

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна та ін.

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальний посібник

за редакцією А.І. Яковлева, М.І. Ларки

Київ



2019

**УДК 339.138(075)**

**ББК 65.291.3я7**

**Я 47**

*Рекомендовано Вченою радою Національного технічного університету  
«ХПІ» як навчальний посібник.*

**Рецензенти:**

А.В. Федорченко, д-р екон. наук, проф. Київський Національний економічний університету ім. Вадима Гетьмана;

П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф. Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця;

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. Національний технічний університету «Харківський політехнічний університет»

*Авторський колектив:* А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна, В.М. Кобелев, Г.І. Власова, О.П. Косенко, М.В. Литвиненко, С.Е. Кучіна, Л.С. Ларка, А.В. Ларка, М.В. Мірошник, Р.Г. Майстро, Г.М. Удянська, О.О. Гавриш, О.М. Кітченко, С.В. Чернобровкіна

**Я 47 Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П.** та ін. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник./ за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с. Іл. 85. Табл. 71. Бібліогр. назв. 235

ISBN 978-617-7729-58-6

У навчальному посібнику детально розглянуто всі теми навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», а також висвітлено ряд додаткових супутніх питань та напрямків.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, які навчаються за напрямками «Маркетинг» та «Менеджмент», аспірантів, викладачів, наукових співробітників.

ISBN 978-617-7729-58-6

УДК 339.138(075)

ББК 65.291.3я7

© Яковлев А.І., 2019

© Видавничий дім «Кондор», 2019

## ВСТУП

Ефективність економіки держави багато в чому визначається її конкурентоспроможністю. В Україні існують виробництва, що користуються сталим попитом на міжнародному ринку. До них належать літако- і турбінобудування, технології зварювання та ін. Однак у цілому українські товари на сьогодні недостатньо конкурентоспроможні.

Згідно зі статистичними даними, тільки два відсотки продукції українського виробництва у його загальному виробітку експортується за кордон.

Рушійною силою подальшого суттєвого зростання національної економіки мають стати інновації. Вони створюються на основі використання економіки знань, що приводить до розроблення і реалізації принципово нових технологій та виробів.

Як підкреслюють українські фахівці, інновації зумовлюють і вихід на нові ринки [1–2, с. 6]. Пошуком і завоюванням нових ринків займається наука і практика маркетингу. Його можна охарактеризувати як загальну методологію ринкової діяльності суб'єктів підприємництва. Суттєвою складовою маркетингу є промисловий маркетинг, сфера діяльності якого охоплює промислове виробництво. Саме там створюється найбільша частка валового внутрішнього продукту, валютної виручки. Тому вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» займає важливе місце у підготовці фахівців-маркетологів у вищій школі. Об'єктом цього курсу є промисловий ринок та його суб'єкти, предметом – теорія і практика маркетингової діяльності у промисловому виробництві, націлені на визначення та задоволення потреб суб'єктів промислового ринку, і відносини у процесі обміну, що існують між ними.

Мета викладання дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» полягає у формуванні у студентів системи теоретичних і практичних знань у цій галузі, сучасних концепцій розвитку промислового маркетингу, методологічних та організаційних засад його використання, необхідних для практи-

чної діяльності фахівця. Вона включає вивчення суті і механізму виконання маркетингової діяльності, формування відповідної теоретичної та методологічної бази, необхідності оволодіння практичними навичками, надання рекомендацій щодо визначення необхідного асортименту продукції, що користується попитом у споживачів, методів його збуту.

В процесі навчання студент має оволодіти певним комплексом знань і умінь. У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» студент повинен знати:

- сутність промислового маркетингу, його роль у досягненні ефективності промислового виробництва;
- стратегію та функції маркетингу;
- сучасні концепції його розвитку;
- методи, алгоритми та інструменти маркетингових досліджень;
- основи планування маркетингової діяльності на підприємстві;
- кон'юнктуру ринку промислової продукції;
- особливості ринків промислових товарів;
- принципи формування цін у процесі маркетингової діяльності;
- сучасні методи управління маркетинговою, комунікаційною діяльністю в сферах закупівлі, збуту, розподілу промислової продукції;
- варіанти організації управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві.

Бакалавр повинен вміти:

- приймати маркетингові управлінські рішення; проводити сегментування ринку і здійснювати позиціонування товарів на ньому;
- розроблювати план маркетингу;
- визначати й обґрунтовувати стратегії маркетингу та здійснювати їх реалізацію;
- визначати місткість ринку;
- провадити дослідження величини потреб і попиту споживачів;
- вивчати можливості основних конкурентів фірми на ринку;
- здійснювати маркетингові дослідження просування товарів на ринку;
- аналізувати та планувати величину ціни товарів і послуг;
- розраховувати та аналізувати витрати на просування і збут товарів на ринку.

Навчальний матеріал розпочинається викладенням сутності, завдань маркетингу промислового виробництва, його впливу на підвищення ефектив-



ності промислового виробництва. Далі розглянуто комплекс аспектів, що властиві дисципліні «Маркетинг промислового підприємства». Серед них – планування маркетингової діяльності на підприємстві, маркетингові дослідження на ньому, кон’юнктура ринку промислової продукції, товарна та цінова політика, управління розподілом і збутом готової продукції.

Видання підготовлене на основі багаторічного досвіду викладання цього курсу на економічних факультетах навчально-дослідницького комплексу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» та в інших ВНЗ України, вивчення передового міжнародного досвіду у цьому напрямі шляхом стажування в університетах Болгарії, Німеччини, Угорщини, Франції, з якими НТУ «ХПІ» має творчі зв’язки, участі і виступів на численних міжнародних конференціях у різних країнах світу, виконання відповідних наукових досліджень в Україні і за кордоном.

Автори висловлюють глибоку подяку рецензентам: А.В. Федорченку, д.е.н., проф. Київського Національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана та П.А. Орлову, д.е.н., проф. Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця за слушні зауваження і поради, що сприяли поліпшенню якості цього навчального видання, а також інженерам А.П. Моїсєєву та О.В. Казанцевій за велику роботу щодо оформлення рукопису та підготовки до друку.

## **Розділ 1. СУТЬ, ЗАВДАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

### **1.1. Суть промислового маркетингу**

*Market* – з англ. «ринку». Діяльність маркетингу пов'язана з ринком, намаганням пропонувати споживачам такі товари, які задовольняють їх потреби. Існує кілька визначень маркетингу. Найбільш містке належить одному з основоположників науки про маркетинг Ф. Котлеру [2]. Він розглядає маркетинг як діяльність, яка націлена на задоволення потреб людей за допомогою обміну (торгівлі). Вона включає в себе комплекс питань. Адже щоб продати товар, слід створити виріб не просто з кращими характеристиками, а саме такими, які потрібні конкретному споживачеві. Необхідно розрізняти поняття «виріб» і «товар». Перше характеризує нове, створене технічними спеціалістами, друге – те, що купується. Наприклад, свого часу Харківський завод «ХЕМЗ» випускав автоматичні вимикачі серії А3100, що широко використовувались для захисту електрообладнання при збільшенні величини електричного струму в електричному колі понад допустиме. Максимальний струм, при якому відключали апарати, становив 23 кА. Надійшли заяви від окремих металургійних комбінатів про необхідність збільшення граничної комутаційної здатності до 70 кА. Конструктори впорались зі цим завданням. Технічні параметри апаратів нової серії А3700 спрацьовували надійно, що й дало привід на міжнародній електротехнічній виставці в Брюсселі нагородити їх розробників золотою медаллю. Однак переважна більшість споживачів не поспішала придбати новину. Це сталося тому, що нові, більш складні і дорожчі вимикачі з подібними характеристиками виявились потрібними лише 0,015 % споживачів. Тобто не були проведені маркетингові дослідження ринку. Вони б довели необхідність продовження у переважній більшості виробництва автоматичних вимикачів існуючої серії А3100, а апарати нової серії виготовлювати окремо для тих замовників, яким потрібні підвищені вимоги до величини граничної комутаційної здатності апаратів.

Більш вагоме визначення маркетингу, з нашої точки зору, належить фахівцям американської маркетингової асоціації. Згідно з їх концепцією, маркетинг – це процес планування і втілення ідей, ціноутворення, просування і реалізації товарів та послуг шляхом обміну, або це – підприємницька діяльність, націлена на максимальне задоволення потреб споживача з метою одержання максимального прибутку. Потрібно зазначити, конкретного споживача, оскільки в різних умовах одні й ті самі товари можуть мати різні вимоги

до їх техніко-економічних характеристик. У схемах керування електрообладнанням металорізальних верстатів, наприклад, використовуються такі комутаційні електричні апарати, як магнітні пускачі. Вони здійснюють необхідні вмикання та вимикання електричного поля. Раніше їх конструкції виготовлялись однаковими для різних умов роботи. Дослідження, проведені на кафедрі економіки і маркетингу НТУ «ХПІ» разом з інститутом «ВНДІ Електроапарат», довели, що на автоматичних верстатних лініях, які працюють у безперервному режимі, характеристики надійності апаратури мають бути вищими, тому що кожний їх вихід з ладу призводить до простоїв лінії і значних збитків. У той же час при роботі окремих, не пов'язаних між собою верстатів збитки будуть значно меншими. Це обумовлено тим, що коефіцієнт змінності таких верстатів – порівняно невисокий. І в разі поломки одного з них робітник може переходити працювати на інший верстат, який в цей момент вільний. Це надало можливість диференціювати конструкції апаратів за їх характеристиками залежно від особливості їх застосування в різних технологічних процесах, а також створити більш полегшені конструкції, що дасть суттєву економію дефіцитних для України срібла і міді.

Подібні проблеми входять до розгляду промислового маркетингу, який є одним з його напрямів, що вивчає всі сторони діяльності підприємств і установ на промисловому ринку. Це вид діяльності у сфері матеріального виробництва і послуг, націлений на задоволення потреб відповідних суб'єктів підприємництва та промислових послуг: матеріально-енергетичних, інформаційних з метою підвищення ефективності виробництва і збуту товарів промислового призначення на основі проведення комплексних маркетингових досліджень щодо завоювання ринку на відповідні промислові товари та послуги.

Промисловий маркетинг являє собою систему управління підприємством стосовно задоволення потреб ринку. Це пов'язано з жорсткою конкуренцією на ринку, яку відстежує досвідчений маркетолог і допомагає створенню продукції, що потрібна конкретному споживачеві. Як визначав Ф. Котлер, сутність маркетингу полягає не стільки в тому, щоб створити продукт і продати його, скільки в тому, щоб відшукати потребу і задовольнити її.

Однак без нового товару не обійтись. Його створенню сприяє інноваційна націленість діяльності суб'єктів підприємництва, пошуки нових можливостей застосування вже відомого товару. Наприклад, мобільні телефони спочатку служили тільки засобом зв'язку. Висока конкуренція призвела до винаходження можливостей зниження цін на товар і підвищення його функ-

ціональності. Це дозволяє тримати попит на мобільні телефони на певному рівні.

Ринок вимагає знаходити нестандартні рішення. Відомо, що зі збільшенням обсягу випуску витрати на виробництво одиниці продукції знижуються і навпаки. Однак такий підхід не враховує попиту на товар у різні періоди року. У сумському об'єднанні «Суміхімпром» виготовляють, зокрема, лаки і фарби. Взимку, коли попит на них спадає, зменшуються обсяги виробництва, що відповідно підвищує витрати за одиницю товару. Однак у цей період на заводі знижують ціни на відповідні товари, щоб стимулювати покупців, і фактично виробники працюють по цих позиціях у збиток. У той же час влітку попит зростає, що приводить до підйому виробництва цих товарів і відповідно – до зниження витрат на їх виготовлення, однак ціни заводчани підвищують, оскільки товари користуються попитом. Таким чином сумчани не тільки надолужують втрачене взимку, а й мають прибуток від виготовлення таких товарів.

Зазвичай, маркетингові дослідження становлять один важливий засіб завоювання ринку в комплексі з іншими засобами досягнення мети, однак питома вага маркетингу у цьому процесі – суттєва. Американський дослідник Р. Купер вважає, що найбільш успішна стратегія розвитку компанії, та яка забезпечує «збалансований комплексний процес», буде мати місце при додержанні такої питомої ваги видів діяльності у відсотках: маркетинг – 31,3; науково-технічний і виробничий аспекти – 35; оцінка ефективності – 13,7 [12, с. 51–52].

Промисловий маркетинг виник пізніше, за маркетинг у цілому. Це пов'язане з певними обставинами. Маркетинг як наука і практика виник наприкінці двадцятих – початку тридцятих років минулого сторіччя. У зв'язку з виникненням на той час світової економічної кризи постало питання, чим можна привабити покупця. На тому етапі економічного розвитку домінував ринок виробника, тому розроблялись заходи маркетингової стратегії з точки зору переважно виробництва товарів. Розвиток промислового маркетингу взяв свій початок у шістдесятих роках минулого сторіччя, коли остаточно сформувався ринок споживача і розпочалася жорстка боротьба за нього. При цьому необхідно було виробити свою специфіку, оскільки ринок більш поширених споживчих товарів має свої особливості порівняно з ринком промислових товарів. Щодо попиту на промислові товари, то він полягає в такому

1) Він відзначається вторинністю відношення товарів споживчого призначення, залежить від попиту на них як продукції кінцевого споживання. В

середньому збільшення попиту на товари широкого вжитку приводить до збільшення попиту на промислові товари у 5 разів у зв'язку з потребою виготовлення нового обладнання, постачання сировини та ін. І в самій промисловості збільшення випуску кінцевої продукції галузі викликає п'ятиразове підвищення попиту у сполучених галузях, що поставляють цій галузі елементи основних та обігових засобів;

2) Нееластичності. Полягає в тому, що коливання цін на споживчі товари незначно впливає на ціни промислових товарів;

3) Нестійкості. Це обумовлено інноваційним характером промислового розвитку, що приводить до зміни обладнання, технологій, нових технологічних укладів;

4) Парності. Промислові засоби праці працюють, як правило, у поєднанні з іншими виробами. Наприклад, нові металорізальні верстати потребують змін систем керування ними. А це приводить до застосування нових електродвигунів, гідравлічних систем та ін.

Уся номенклатура товарів виробничого призначення класифікується за рядом ознак. До основних з них належать:

1) швидкість перенесення вартості на готовий продукт. Так, обігові засоби – сировина, матеріали – споживаються при створенні одного засобу праці і переносять свою вартість на нього повністю. У той же час засоби праці служать певний період і переносять свою вартість на готовий продукт поступово, впродовж часу амортизації;

2) функція, яку вони виконують у виробництві. Обігові засоби сприяють створенню готового промислового продукту;

3) вартість. Вона є вищою для всього промислового виробу порівняно з його складовою;

4) рівень прийняття рішень про закупівлі. Для засобів праці він вищий.

Укрупнена класифікація товарів промислового призначення наведена на рис. 1.1.

Докладний опис окремих складових (рис. 1.1) детально розглянутий у ряді навчальних і наукових видань, тому ми на ньому не зупиняємось. Слід відзначити, що зі зростанням темпів науково-технічного прогресу, економіки знань збільшується обсяг і роль товарів третьої групи класифікації – науково-технічної продукції. Вони суттєво обумовлюють ефективність соціально-економічного стану держав.

На нинішньому етапі розвитку збільшується також роль промислових послуг. Їх розуміють як діяльність, яку один із суб'єктів підприємництва мо-

же запропонувати іншим без змінення форм власності свого товару. У теперішній час промислові послуги мають широкий спектр, до них належать:

- 1) сервісне обслуговування споживачів;
- 2) консультації різного характеру;
- 3) інформаційні;
- 4) комерційні;
- 5) матеріальні;
- 6) послуги пов'язані з обслуговуванням продуктів інтелектуальної власності;
- 7) інжиніринг;
- 8) лізинг;
- 9) транспортні.

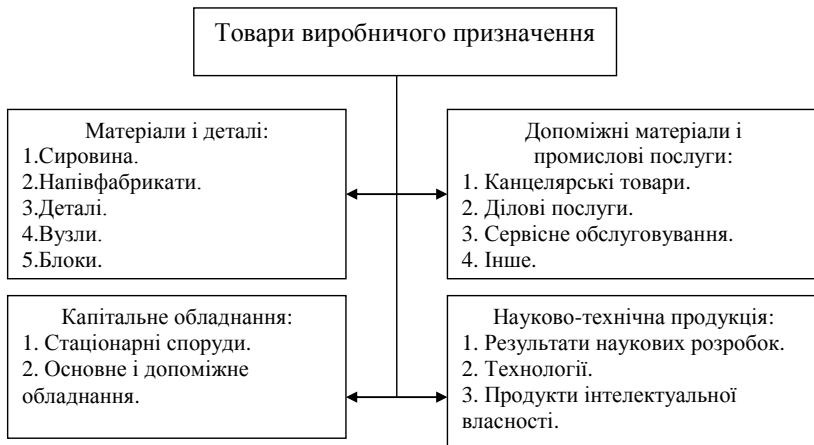


Рисунок 1.1 – Укрупнена класифікація товарів промислового призначення

Такого роду послуги пов'язані з основним промисловим товаром. Від його складності, новизни залежить і кількість послуг, які якісно надає виробник товару або спеціалізована фірма послуг. Сьогодні важливого значення набуває сервісне обслуговування складнотехнічної промислової продукції. Вона, як правило, не має стовідсоткової надійності і тому потребує технічного обслуговування, заміни спрацьованих елементів для продовження нормального функціонування обладнання. З цією метою створюються відповідні сервісні центри, що приносять додатковий прибуток виробникові цього товару. Наприклад, Харківське промислове об'єднання ВАТ «Турбоатом» поставляє у близьке і далеке зарубіжжя турбіни для гідравлічних, парових та атом-

них електростанцій, зокрема, в Аргентину, Індію, Мексику. Сервісне обслуговування власної продукції надає певний внесок у прибутковість підприємства і задовольняє потреби споживачів.

У цілому промислові товари мають певне коло споживачів, менше, ніж на споживацькому ринку, продукцію якого купує практично все населення України. Промислові товари придбають переважно чотири групи покупців, серед них:

1) підприємства, що закупають обладнання для виробництва іншого обладнання та промислових товарів. До них належать переважно машинобудівні підприємства. Наприклад, один із передових в Україні – Новокраматорський машинобудівний завод – закуповує верстати, преси для виробництва гірничошахтного обладнання, що характеризується сталим попитом в Україні, країнах СНД та Європи;

2) підприємства, що виробляють споживчі товари. Наприклад, сільськогосподарські суб'єкти підприємництва;

3) господарські та комерційні суб'єкти. Серед них – торговельні, сервісні організації та установи;

4) державні та комерційні організації некомерційного типу – держадміністрації, навчальні, медичні заклади та ін.

Докладно такі аспекти розглядаються у другому-четвертому розділах цього навчального видання.

## **1.2. Цілі, напрями і завдання промислового маркетингу**

Успіх господарської діяльності суб'єктів підприємництва обумовлюється правильним вибором мети. Її розуміють як суб'єктивне відображення сутності організації, її функції у суспільній системі. Інше тлумачення мети – це те, чого ми хочемо досягти. Мета повинна бути чіткою і конкретною, мати опис продуктів і послуг, які передбачається створити, а також кількісні показники, досягнення яких планується у певні моменти часу – частка ринку, величина обороту та прибутку. При цьому величина останньої змінюється за етапами життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Мета має бути досяжною за часом і капіталом, що необхідні для її досягнення, враховувати можливості компанії, дії конкурентів, зовнішнього середовища (змінення уподобань, попиту, цін на матеріали, можливості їх одержання та ін.). Схема встановлення мети наведена на рис. 1.2.

Мета промислового маркетингу полягає у завоюванні ринку, націленості на конкретного споживача. Її досягнення потребує проведення гнучкої товарної політики, знання кон'юнктури і перспектив розвитку ринку.

Може виникнути необхідність скорегувати або змінити цілі, якщо вони виявляються нереалістичними при їх аналізі з точки зору можливих стратегій компанії. За оцінками спеціалістів, до 75 % ідей, закладених в успішно здійснені інноваційні проекти, були обґрунтовані, зокрема, на основі вивчення факторів зовнішнього середовища.

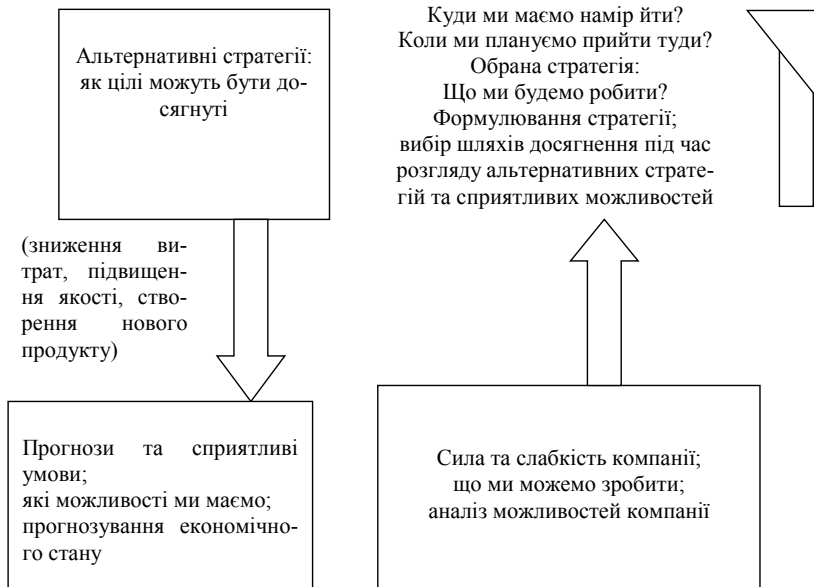


Рисунок 1.2 – Цілі корпорації, фірми, підприємства і шляхи їх досягнення

Наприклад, відома американська фірма IBM тривалий час була лідером з виробництва комп'ютерів. Багато хто з інших компаній у подібній ситуації віддали б перевагу уповільненим темпам інноваційного розвитку. Однак керівництво компанії IBM обрало наступальну стратегію розвитку, націлену на створення принципово нових персональних комп'ютерів. Існував великий ризик досягнення успіху здійснення проекту, тим більше, що витрати лише на розробку програмного забезпечення становили приблизно 50 млн доларів [12, с. 58].

Ризик виявився виправданим. Нові обчислювальні машини забезпечили істотне зниження вартості обчислювальних операцій для споживача – з 3,5 до 1,38 дол. на 100 тис. операцій порівняно з існуючими серіями машин. Це забезпечило новим ПЕОМ великий ринок збуту. Однак компанія IBM керувалася не лише міркуванням можливого досягнення високої прибутковості проекту. Прогнози свідчили, що компанії-конкуренти створять нові моделі,



порівняно з якими існуючі комп'ютерні фірми IBM виявляться застарілими. Тому була обрана стратегія на випередження, що принесла успіху і ще більше посилила позиції цієї компанії. У той же час, такі великі компанії, як «Радіокорпорейшин оф Америка» і «Дженерал Електрик», що своєчасно не вловили тенденції розвитку, вимушені були піти з ринку виробників комп'ютерної техніки.

За даними американського центру досліджень, у 53 % випадків, коли робота над проектом була перервана на стадії розробок, відзначили такі причини відмови від проектів через наявність несприятливих факторів зовнішнього середовища (табл. 1.1).

Критерієм вибору мети служить їх наукова та практична значущість. Тільки детальний аналіз і реальне врахування цілей підприємства (фірми) дає можливість формування маркетингової політики і прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень.

Таблиця 1.1 – Невдача проектів залежно від несприятливих факторів зовнішнього середовища

Причини	Кількість випадків
Зовнішні фактори	
Непривабливий малий ринок	19
Невизначеність відносно покупців	12
Низький рівень конкуренції	11
Невизначеність що до постачальників	6
Застарівання ідеї, товару	3
Усього	51

Цілі впливають як із загальної, так і з маркетингової політики підприємства (фірми). До них належать: зміцнення позицій на ринку, забезпечення стабільності їх діяльності, покращення загального авторитету компанії, завоювання позитивної репутації у суспільстві, застосування нових підходів та перевірка нових ідей, максимальна надійність підприємства (фірми), спрощення управління ними та інші фактори. Необхідним є забезпечення максимально можливих значень комплексу показників, таких як фінансові, соціально-економічні, екологічні та ін.

Їх досягненню сприятиме встановлення ефективних проблем маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва і вибір напрямів їх здійснення в конкретних умовах господарської діяльності. Їх склад наведено в табл. 1.2

Таблиця 1.2 – Задачі і напрями маркетингу промислового виробництва

Номер З/П	Задачі	Напрями
1	Аналіз ринку	Дослідження структури ринку, виявлення ринкових можливостей, оцінювання загального обсягу продаж, оцінювання ефективності різних варіантів ринкової політики
2	Створення нових продуктів та послуг	Їх розроблення відповідно до конкретних ринкових цілей з урахуванням упакування, обслуговування товару та ін.
3	Ціноутворення	Встановлення величини ціни, її корегування залежно від рівня попиту та пропозиції
4	Організація збуту	Визначення його оптимального рівня, створення розподільної мережі
5	Організація торгівлі	Керівництво і контроль за роботою торгового персоналу, встановлення зон обслуговування
6	Реклама і стимулювання збуту	Знаходження основної ідеї реклами, форми і змісту та їх втілення

Задачі розв'язуються із використанням аналітико-оцінювальних методів, що дозволяють визначити існуюче становище і на цій основі запропонувати найбільш ефективну стратегію маркетингової діяльності, яка сприятиме покращенню ситуації і забезпеченню раціонального розвитку підприємства (фірми). Засоби розв'язання маркетингових задач різноманітні. Основні з них полягають у створенні конкурентоспроможної продукції на міжнародному та внутрішніх ринках, підвищенні її частки у загальному обсязі виробництва; ресурсо- та енергозбереженні; пошуку нових ринків, удосконаленні систем управління підприємством, стимулюванні виробництва і збуту.

Найголовнішим засобом завоювання споживачів є конкурентоспроможність товарів та промислових послуг. Вона досягається, передусім, інноваційною націленістю діяльності підприємства (фірми). Слід також урахувати прогнози діяльності конкурентів, їх можливу поведінку. Зазвичай прогнозують дії основних конкурентів та їх однотипних груп у галузі виробництва товарів, їх ціноутворення, просування до покупців та збуту. Комплекс таких аспектів зображено на рис. 1.3.

Для відповіді на них збирається інформація по кожному з конкурентів. Вона включає в себе вивчення загального обсягу продажу та його обсягу на найважливіших сегментах ринку; загальної частки конкурентів на ринках, їх частки на ринку та найважливіших його сегментах. Крім аспектів, які наведено на рис. 1.3, на першому етапі аналізу встановлюються цілі конкурентів, їх поведінка, оцінка власного стану самими конкурентами, їх сильні та слабкі сторони.

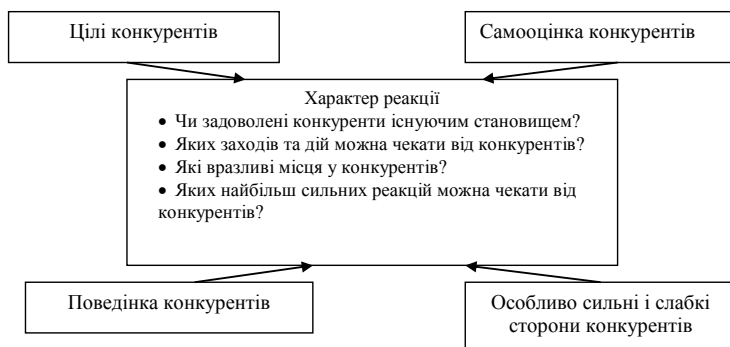


Рисунок 1.3 – Визначення характеру можливих реакцій конкурентів

На другому етапі аналізу прискіплю досліджуються маркетингові дії конкурентів, визначається, які сегменти ринку вони освоюють та наскільки широко, в яких сегментах ринку конкуренти найбільш сильні і навпаки, де їх можна потіснити. Результати аналізу наведено в табл. 1.3.

Подібні дослідження покладено в основу складення прогнозів обсягу продажу товарів і величини доходів від них у динаміці.

Період, на який розраховані прогнози, залежить від характеру нового товару, часу його фізичного і морального старіння та інших факторів. Результати розрахунку прогнозів щорічних продажів за обсягом і доходами від їх надходжень наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.3 – Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів

Предмет аналізу	Оцінка порівняно з власною компанією			
	Гірше	Однаково	Краще	Примітка
1	2	3	4	5
Продукт				
Якість				
Дизайн				
Упаковка				
.....				
.....				
Ціна				
Знижки				
Надбавки				

Таблиця 1.4 – Прогнозування обсягу продажу за роками життєвого циклу товарів

Продукція за видами	Роки						
	Перший						
	Ціна за одиницю		Передбачуваний обсяг продажу, шт./рік		Доходи від продажу з урахуванням податків на продаж		Усього
	експортна	внутрішня	експортний	внутрішній	експортний	внутрішній	
1. Основна							
2. Побічна							

Подібні розрахунки досить складні. Вони виконуються на основі тривимірного оцінювання з урахуванням імовірності досягнення результатів за кожним із параметрів:

- 1) загальний розмір ринку (річний можливий обсяг продажу);
- 2) частка ринку цієї компанії;
- 3) період випуску продукції;
- 4) імовірність комерційного ризику.

Останній фактор свідчить про комерційну невизначеність. Вона розраховується, виходячи з припущення, що проект виявиться успішним на основі суб'єктивної оцінки. Обсяг продажу та збуту продукції змінюється за стадіями ЖЦТ. Слід відзначити, що імовірнісний характер нововведень, відсутність на попередньому етапі розрахунків достатнього обсягу необхідної інформації ускладнює прогнозування в системі «ціна – витрати – обсяг продажу» до тих пір, доки продукт не набув відчутної форми.

При проведенні маркетингової діяльності суб'єкти підприємництва повинні враховувати як власні цілі і можливості, так і вплив зовнішніх факторів. Основні з них наведено нижче.

До факторів внутрішнього середовища належать:

1. Цілі організації.
2. Її стратегія.
3. Економічний стан суб'єкта підприємництва, його перспективи в динаміці.

4. Система управління.
5. Цінова політика.
6. Рівень технічного розвитку.
7. Розвиток системи комунікацій.
8. Рівень персоналу.

Фактори зовнішнього середовища становлять:

1. Економічний стан держави.
2. Законодавчі акти.
3. Міжнародне середовище.
4. Політичний стан.
5. Розвиток інноваційних процесів.
6. Конкурентне середовище.
7. Стан ринку і запити споживачів.
8. Інтелектуальний розвиток суспільства.
9. Стан навколишнього середовища і вимоги до його поліпшення.

Фактори внутрішнього середовища ще визначають як такі, що контролюються організацією, фактори зовнішнього середовища – як неконтрольовані.

### **1.3. Концепція промислового маркетингу і перспективи його розвитку**

Найбільш вдала дефініція в цьому аспекті, на нашу думку, належить Дж. Р. Евансу та Б. Бірману: «Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини» [6, с.19]. Саме додержання такої концепції сприяє успіху фірми у веденні бізнесу. Стосовно цього висловився відомий фахівець П. Друкер: «Якщо ми хочемо знати, що таке бізнес, ми повинні почати з його мети...», існує лише одне достовірне визначення мети бізнесу – створення споживача. Те, що фірма думає про свою продукцію, не є найголовнішим, особливо для майбутнього бізнесу або для його успіху. Що споживач думає про свою покупку, в чому він бачить її цінність – ось що має вирішальне значення, визначає сутність бізнесу, його націленість і шанси на успіх» [13, с. 37].

Однак до теперішнього трактування концепції маркетингу дійшли не відразу. Ф. Котлер розглядає п'ять концепцій маркетингу, а саме: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетинговий підхід, соціально-етичний маркетинг. Розглянемо кожну з них.

*Концепція удосконалення виробництва.* Передбачає, що споживач віддаватиме перевагу таким товарам, що дуже розповсюджені і він про них знає, а ціна на них – доступна.

В цьому випадку управління маркетингом націлено на удосконалення виробництва і підвищення ефективності розподілення товару. Подібна ситуація виникає у двох випадках. По-перше, коли попит перевищує пропозицію. В цьому випадку слід вишукати можливість підвищувати обсяги виробництва. По-друге, коли собівартість товару досить висока, що перешкоджає зниженню ціни на нього. Рецепт – також підвищення обсягу випуску, але й водночас підвищення продуктивності праці. Як відзначив славетний підприємець Г. Форд: «Мета моя полягала в тому, щоб виробляти з мінімальною витратою матеріалу й сили і продавати з мінімальним прибутком, причому відносно сумарного прибутку я покладався на розміри збуту» [ 14, с. 23]. Працювати так виявляється вигідніше, ніж підвищувати ціни. Зростання швидкості обороту капіталу сприяє одержанню більшої величини доходу на його одиницю, ніж це має місце при меншому обсязі продажу за високою ціною за одиницю товару.

*Концепція удосконалення товару.* Полягає в тому, що споживач буде купувати товари, які характеризуються високою якістю, продуктивністю, наявністю нових можливостей порівняно з попередньою аналогічною продукцією. У цьому випадку управління маркетингом націлено на них. Однак слід мати на увазі, що аналізована концепція, не враховує достатньою мірою тієї обставини, що аналогічні споживчі якості можуть мати різноманітні товари інших виробників і традиційні з них можуть поступатися новому, оригінальному виробу.

*Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.* У доповнення до попередньої ця концепція базується на тому, що споживач купуватиме товар не тільки тоді, коли постійно поліпшуються його властивості, але й здійснюються заходи щодо просування товару на ринок та удосконалення системи продажу. При цьому активізується рекламна кампанія, вишукуються заходи зі стимулювання продавців і покупців, тобто простежуються елементи сучасного маркетингу.

Однак така концепція є націленою, насамперед, на намагання збуту існуючого товару, який у виробника виявився уповні. Тобто завдання полягає в тому, щоб продати товар, який є у наявності, але не розробляти такі продукти, які потребує ринок. Складові концепції, що аналізуються, наведені на рис.1.4.

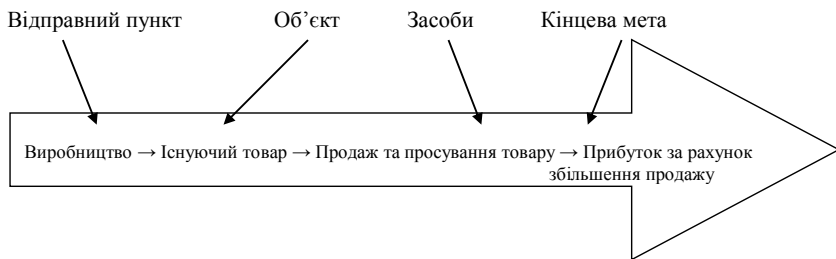


Рисунок 1.4 – Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Отже, концепції, що розглядалися вище, характеризують ринок прода-  
вця, виробника. Сучасні концепції маркетингу розраховані на максимальне  
задоволення потреб споживача. Розглянемо серед них такі:

*Концепція маркетингу* полягає у досягненні своїх цілей на базі визна-  
чення потреб цільових ринків і більш ефективного, порівняного з компані-  
ями-конкурентами задоволення споживачів. Елементи маркетингової концеп-  
ції визначають кінцевий успіх товару, послуги, суб'єктів підприємництва.  
При цьому товари та послуги становлять лише засоби для досягнення мети, а  
не саму мету. Продається не стільки обладнання, скільки вирішення конкрет-  
ної проблеми споживача. З позицій інтегрованого маркетингу підлягають ко-  
ординації усі дії виробника, такі як фінансування, інноваційна діяльність, уп-  
равління запасами, реалізація товарів та послуг. Концепція маркетингу до-  
зволяє аналізувати та максимально задовольняти потреби споживачів, однак  
являє собою лише керівництво для планування. Суб'єкти підприємництва  
мають враховувати власні переваги і недоліки, стан зовнішнього середовища,  
і на цій основі ставити собі реальні цілі. Схематично концепцію маркетингу  
відображено на рис. 1.5.

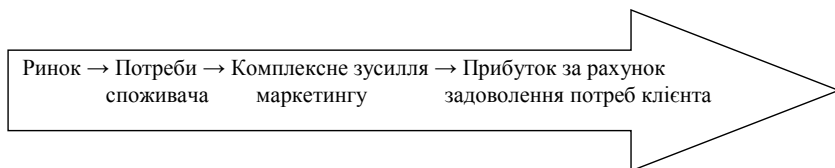


Рисунок 1.5 – Концепція маркетингового підходу

Як видно з рис. 1.5, основні цілі діяльності організації полягають у за-  
доволенні потреб споживачів та одержанні власного прибутку. Однак макси-  
мізація прибутку у довгостроковій перспективі не може служити основним  
критерієм діяльності підприємства, фірми. Постійно змінювані потреби рин-

ку виключають однозначні оцінки ефективності діяльності суб'єктів підприємництва. Це підкреслюється у працях зарубіжних економістів: «Якщо зробиши прибуток єдиною метою фірми, це майже неминуче призведе до погіршення її стану у майбутньому..., залишаючись головною метою приватної фірми, прибуток або прибутковість, має бути лише одним з елементів тієї системи показників, відповідно до якої визначаються цілі фірми та вимірюються її досягнення» [ 15, с.163]. Через це при виборі альтернатив серед перспективних оригінальних проєктів використовують також і неформальні показники, такі як підтримання лідерства на ринках та завоювання нових ринків, вирішення проблем, що визначені споживачами та ін. При відборі проєктів використовуються експертні оцінки, прогнози кон'юнктури, можливі втрати у разі настання негативних результатів.

У практиці світового ринку держави фінансують проєкти, які не дають ефект відразу, але мають перспективне науково-соціальне значення, наприклад, фундаментальні дослідження, роботи соціально-екологічного характеру та ін. Наприклад, у США та Японії повністю фінансувались роботи щодо створення ПЕОМ нових поколінь, розроблення аерокосмічних проєктів. Подібний досвід бюджетного фінансування піонерних розробок накопичено і в Україні. Його необхідно розвивати.

Викладений вище аспект, як і інші, обумовили розвиток нового виду маркетингу – соціально-етичного.

*Соціально-етичний маркетинг.* Загальна концепція маркетингу поруч з безумовно позитивними його сторонами викликала і певну критику. Основні її аргументи полягають у тому, що у гонитві за прибутком не завжди задовольняються соціальні потреби суспільства й окремих громадян, виробники нововведень не піклуються належною мірою про стан навколишнього середовища і головне – інколи нав'язують за допомогою реклами товари, які не потрібні споживачам, не відповідають їх купівельній спроможності, а то й завдають певної шкоди здоров'ю людей. Наприклад, напої компанії «Coca-Cola» спричиняють руйнування зубів. І незважаючи на численні вимоги громадськості компанія так і не оприлюднила склад свого продукту, посиляючись на технологічну таємницю.

В результаті з'явилась концепція соціально-етичного маркетингу. Сутність її полягає в тому, що компанія спочатку виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а надалі забезпечує найбільшу споживчу цінність товарів і послуг більш ефективними засобами, ніж конкуренти. Подібні засоби дозволяють створювати не тільки високоякісні товари, але й покращують благопо-



луччя клієнта та суспільства в цілому. Тому ця концепція являє собою найкращу серед усіх інших концепцій маркетингу. Її складові зображені на рис. 1.6.

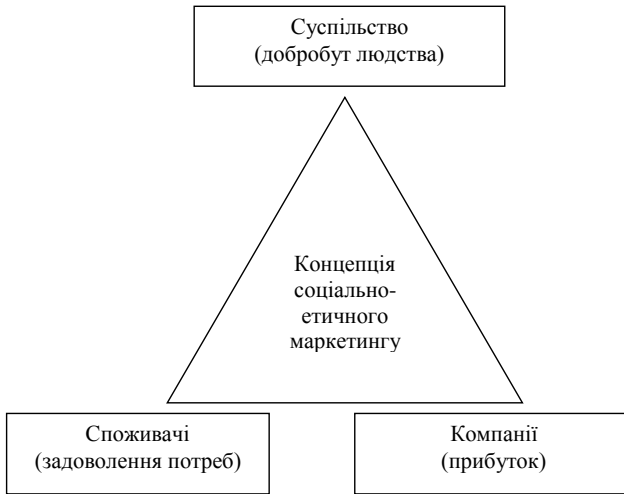


Рисунок 1.6 – Три ідеї, що становлять основу сучасного маркетингу

Така концепція націлює маркетологів на досягнення рівноваги між трьома цілями маркетингу, а саме – досягнення власного прибутку при задоволенні потреб споживачів та інтересів суспільства. Додержання концепції соціально-етичного маркетингу сприяє створенню позитивного іміджу суб'єктам підприємництва і забезпеченню сталого успіху на ринку.

#### **1.4. Сучасні тенденції і перспективи розвитку промислового маркетингу**

Здебільше вони збігаються із принципами концепції соціально-етичного маркетингу, що розглядалися вище. Тобто нові товари та послуги мають бути корисними не тільки для тих, хто їх виробляє, а й для суспільства в цілому. Тому не дивно, що в маркетингових суспільних програмах, таких як енерго- і ресурсозбереження, захист навколишнього середовища, стали брати участь державні структури. Для України проблема енергозбереження у зв'язку з дефіцитом ряду видів енергоресурсів має першочергове значення. Тому зважена державна політика у цьому напрямі зможе принести багато користі.

Інша особливість маркетингу ХХІ сторіччя полягає в широкому застосуванні нових інформаційних технологій, зокрема, Інтернету. Останній являє собою глобальну комп'ютерну мережу без централізованого управління і власника. Інтернет докорінно змінив характер поширення інформації суб'єктів підприємництва про свої товари, зробив більш ефективним їх просування і збут. Виробники сьогодні повинні миттєво орієнтуватись у змінній потребі споживачів і вносити відповідні зміни як у виробництво, так і в різноманітні маркетингові операції, у тому числі в рекламу. Саме так у теперішній час можливо вижити у шалених темпах прогресу. У той же час електронні операції викликають необхідність вирішення проблеми гарантії безпеки, конфіденційності інформації як фірми, так і індивідуальних клієнтів, які надають фірмам коди своїх кредитних карток. І відомо чимало випадків, коли хакери проникають у комп'ютерні мережі компаній, навіть тих, діяльність яких пов'язана з важливими державними таємницями.

Маркетинг має враховувати і такий фактор, як прискорення глобалізації економічних процесів. Він приводить до виникнення і становлення глобального ринку, зумовленого розвитком суспільного поділу праці і товарного виробництва. Успіх на ньому обумовлює створення міжнаціональних компаній, насамперед, транснаціональних (ТНК). Вже сьогодні в них виробляється більше 10 % світового ВВП [15, с.23]. Глобальний маркетинг вирішує такі проблеми: в яких країнах купувати сировину, в яких створювати виробництво частин складно-технічної продукції, кому і де найбільш вигідно продавати товар. Ураховується все – в яких країнах дешевше коштує оренда і закупівля землі, де має місце дешева робоча сила, яка держава сприяє шляхом відповідної митної та податкової політики експорту та імпорту товарів і навпаки.

Слід мати на увазі, що в міжнародній конкурентній боротьбі найбільш ефективно працює той, хто постійно здійснює перехід до нових наукомістких технологій виробництва, створення якісно нових поколінь засобів праці. Це неможливо без проведення значних нових досліджень. Їх масштаби, складність, необхідність наявності висококваліфікованих фахівців різноманітних профілів привели до потреби глобалізації проведення спільних науково-технічних розробок. «Одна, навіть потужна компанія, не зможе досягнути своїх глобальних цілей без кооперації з іншими організаціями в зарубіжних країнах» [19, с.185]. Для наукомістких об'єднань така обставина виявляється винятково важливою. Останнім часом дедалі частіше їх діяльність націлена саме на використання глобального науково-дослідного потенціалу на базі залучення висококваліфікованих науково-інженерних кадрів до участі у вико-

нанні спільних проєктів. Подібний підхід сприяє вирішенню цілого комплексу завдань, таких як адаптації експортної продукції до іноземних ринків, розроблення нових продуктів для них, забезпечення доступу до передової зарубіжної науково-технічної інформації, використання висококваліфікованих науково-інженерних кадрів.

У той же час переведення науково-технічної діяльності корпорацій за кордон може мати і негативні наслідки у зв'язку з можливостями послаблення власного науково-технічного потенціалу за рахунок витоку власних ідей і розробок, відносного звуження національної бази досліджень. Тому кожна країна самостійно вирішує ступінь можливої взаємодії з іноземними партнерами.

Позитивні приклади міжнародного співробітництва має й Україна. На екваторі, на платформі норвезького виробництва розташоване ракетно-космічне обладнання українських, російських та американських розробників, що використовується для проведення космічних досліджень.

І нарешті дедалі більше уваги приділяється соціально-екологічним напрямам діяльності компаній. В їх бюджеті збільшується частка витрат на так звані «вимушені» витрати, пов'язані з фінансуванням заходів, що не приносять безпосереднього прибутку фірмі. Це підвищення техніки безпеки праці, покращення екологічних факторів виробництва, участь у розвиненні соціально-екологічної структури населених пунктів, де вони знаходяться. В Європейському Союзі, в Азії, Америці приймаються більш жорсткі екологічні стандарти. В результаті автомобільні компанії, такі наприклад, що бажають залишитися на ринку, створили дослідницькі центри, які сприяли розробленню товарів і технологій відповідно до жорстких вимог додержання потрібних екологічних показників.

У цілому всі напрями сучасного промислового маркетингу націлені на чітку орієнтацію суб'єктів підприємництва на ринок і послідовне проведення ефективної маркетингової політики з метою забезпечення покупців найвищими споживчими цінностями власних товарів і послуг.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. В чому полягає зміст і суть промислового маркетингу?
2. Що повинен знати і вміти студент після засвоєння курсу промислового маркетингу?
3. Які особливості ринку промислових товарів порівнянно з ринком споживчих товарів?

4. Що являють собою промислові послуги, який їх склад?
  5. Назвіть і проаналізуйте основні цілі промислового маркетингу.
  6. Охарактеризуйте задачі промислового маркетингу.
  7. Визначте напрями промислового маркетингу. Як вони вирішуються?
  8. Що являє собою концепція маркетингу?
  9. Чим характеризується концепція удосконалення виробництва?
  10. На що націлена концепція удосконалення товарів?
  11. Що являє собою концепція інтенсифікації комерційних зусиль?
  12. В чому переваги концепції маркетингу?
  13. Охарактеризуйте соціально-етичний маркетинг.
  14. Які основні тенденції сучасного розвитку промислового маркетингу?
  15. Охарактеризуйте вплив глобалізації економічних процесів на маркетингову діяльність.
16. Яке значення для успіху на ринку мають соціально-екологічні напрями діяльності промислових корпорацій?

## **ТЕСТИ**

*1. Концепція маркетингу включає:*

- а) формулювання ідеї створення нових товарів;
- б) ціноутворення на них;
- в) розмір зарплати маркетингологів;
- г) зміння пасажиропотоків у метро.

*2. Промисловий маркетинг займається:*

- а) визначенням системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- б) встановленням цін за видами енергії;
- в) дослідженням ринку товарів;
- г) визначенням рівня насиченості потреби в них.

*3. Для промислового маркетингу характерно:*

- а) ринок виробництва;
- б) еластичність;
- в) нестійкість;
- г) парність.

*4. До промислових послуг відносять:*

- а) сервісне обслуговування споживачів;
- б) інжиніринг;
- в) розробку тарифів на роботи ЖКГ;
- г) лізинг.

*5. Мета промислового маркетингу полягає :*

- а) у завоюванні ринку;
- б) у визначенні потреб споживачів;
- в) в удосконаленні технології виробництва товару;
- г) в його рекламі.

*6. До зовнішніх факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності, належать:*

- а) законодавчі акти;
- б) конкурентне середовище;
- в) рівень персоналу;
- г) стан ринку і запити споживачів.

*7. До числа внутрішніх факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності належать:*

- а) система управління;
- б) інтелектуальний розвиток суспільства;
- в) цінова політика;
- г) розвиток системи комунікацій.

*8. Концепція удосконалення виробництва включає:*

- а) зниження собівартості товару;
- б) підвищення обсягів виробництва;
- в) розвиток районної інфраструктури;
- г) зростання обсягів збуту.

*9. Соціально-етичний маркетинг передбачає:*

- а) забезпечення найбільшої споживчої цінності товарів і послуг;
- б) сприяння підвищенню добробуту клієнтів і суспільства;
- в) створення позитивного іміджу суб'єктам підприємництва;
- г) рекламу шоу-бізнесу.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Визначити, чи еластичний пакет за ціною холодильників, якщо при величині їх продажу відповідно 600 та 500 тис., ціна одиниці товару становить 500 і 400 у.о.

Задача 2. Виявіть, чи має місце валова і перехресна еластичність для таких двох видів товарів. Вихідні дані для розрахунку наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Зміни попиту на товари залежно від зміни їх цін

Номер з/п	Види товару	Одиниця вимірювання	Чисельність величини показників	
			Варіанти	
			1	2
1	Ціна на бензин Попит на легкові автомобілі	у.о./л. тис. шт..	0,5 200	0,8 250
2	Середня ціна на електробритви Попит на безпечні бритви	у.о/шт. тис. шт	40 7	50 10
3	Ціна на молоко Кількість тканин	у.о./л. ман. м	0,3 150	0,4 150

Задача 3. Здійсніть прогноз потреби в бензині при таких вихідних даних (табл. 1.6 і 1.7).

Таблиця 1.6 – Потреба в бензині за видами транспорту

Номер з/п	Транспортні засоби	Річне споживання бензину на одиницю транспорту, тис.л.
1	Приватні легкові автомобілі	3,25
2	Таксі	8,6
3	Моторолери, мотоцикли	0,15
4	Вантажівки та автобуси	11,2
5	Інші (10 % від кількості приватних автомобілів)	

Таблиця 1.7 – Прогноз споживання бензину за видами автотранспорту

Номер з/п	Види транспортних засобів	Роки					
		2010		2015		2020	
		тисяч автомобілів	млн літрів	тисяч автомобілів	млн літрів	тисяч автомобілів	млн літрів
1	Приватні легкові автомобілі	1120		150		220	
2	Таксі	40		60		95	
3	Двоколісний транспорт	250		420		700	
4	Вантажівки та автобуси	80		120		150	

Задача 4. Визначте змінення величини прогнозованої ціни вибору порівняно з існуючим товаром як середню величину експертної оцінки. В опитуванні беруть участь п'ять експертів. Їх індивідуальні оцінки у відносних одиницях наведені в табл. 1.8

Таблиця 1.8 – Індивідуальні оцінки експертів щодо змінення прогнозування ціни нового товару

Експерти	1	2	3	4	5
Їх оцінки	0,9	0,8	1	1,2	1,1

Задача 5. Фірмою пропонується випуск нового пілососа. Показники існуючої моделі відомі, можливого нового товару – прогножуються. Визначте, чи доцільне створення нової моделі. Відповідні вихідні дані наведені в табл. 1.9. Кращі показники позначте знаком «+», гірші – «-», однакові – «0».

Таблиця 1.9 – Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів

Предмет аналізу	Оцінка порівняно з власною компанією			
	Гірше	Однаково	Краще	Примітка
1	2	3	4	5
Продукт				
Якість				
Дизайн				
Упаковка				
.....				
.....				
Ціна				
Знижки				
Надбавки				

Задача 6. Визначте необхідний річний випуск низьковольтних електричних апаратів (НЕА), які є комплектуючими до основного технологічного обладнання на основі застосування методу кінцевого використання або коефіцієнта споживання. Вихідні дані:

Налічено: а) випуск 2 тис. металорізальних верстатів, середній коефіцієнт використання НЕА – 40 шт. на верстат;

б) випуск 5 прокатних верстатів з використанням у середньому 75 НЕА на агрегат;

в) випуск 40 тис. виробів в інших галузях із середнім коефіцієнтом використання НЕА 25 шт. на виріб.

Задача 7. Вирішується питання про створення нової автозаправки. Показники роботи найближчої в районі автозаправки – відомі, тієї, що передбачається створювати, – прогнозуються. Визначте, чи доцільне створення нової автозаправки. Відповідні вихідні дані наведені в табл. 1.10. Кращі показники позначте знаком «+», гірші – «-», однакові – «0».

Таблиця 1.10 – Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів

Предмет аналізу	Оцінка порівняно з власною компанією			
	Гірше	Однаково	Краще	Примітка
1	2	3	4	5
Продукт				
Якість				
Дизайн				
Упаковка				
.....				
.....				
Ціна				
Знижки				
Надбавки				

## ГЛОСАРІЙ

*«Вимушені» витрати* пов’язані з фінансуванням заходів, що не приносять безпосереднього прибутку фірмі. До них належать підвищення техніки безпеки праці, покращення екологічних факторів виробництва, участь у розвитку соціально-екологічної структури населених пунктів.

*Концепція маркетингу* – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації або людини.



*Концепція соціально-етичного маркетингу* полягає в тому, що компанія виявляє потреби й інтереси цільових ринків, а надалі забезпечує найбільшу споживчу цінність товарів і послуг більш ефективними засобами, разом а ніж конкуренти. Це дозволяє створювати не тільки високоякісні товари, але й покращити благополуччя клієнта та суспільства в цілому.

*Маркетинг* – це процес планування і втілення ідей, ціноутворення, просування і реалізації товарів та послуг шляхом обміну.

*Промисловий маркетинг* – це вид діяльності у сфері матеріального виробництва і послуг, націлених на задоволення потреб відповідних суб'єктів підприємництва та послуг – матеріально-енергетичних, інформаційних, з метою підвищення ефективності виробництва і збуту товарів промислового призначення на основі проведення комплексних маркетингових досліджень із завоювання ринку на відповідні промислові товари та послуги.

*Промислові послуги* – це діяльність, яку один із суб'єктів підприємництва може запропонувати іншим без змінювання форм власності свого товару.

*Мета господарської діяльності суб'єктів підприємництва* полягає у суб'єктивному відображенні сутності організації, її функцій у суспільній системі.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Гесць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Гесць, В. П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М. : Вильямс, 2014. – 751 с.
3. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – Київ: Знання, 2005. – 764 с.
4. Свотенко Т. Ю. Промисловий маркетинг / Т. Ю. Свотенко. – Київ : МАУП, 2001. – 264 с.
5. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях : учеб. пособие / П. Г. Перерва. – Харьков: Основа, 1993. – 280 с.
6. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.
7. Телетов О. С. Маркетинг на промисловому підприємстві / О.С. Телетов. – Київ : ЦНП, 2004. – 248 с.
8. Пилюшенко В. Л. Промышленный маркетинг / В. Л. Пилюшенко, Б. Роффилд. – Донецк : ДонГАУ, ВИК, 2003. – 538 с.

9. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – Киев : Знание, КОО, 2001. – 294 с.
10. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 472 с.
11. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг. – М. : Сирин, 2003. – 272 с.
12. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями; пер. с англ. / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 217 с.
13. Drucker Peter. The Practice of management / Peter Drucker. – New York : Harper & Row, 1954. – P. 37.
14. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / Г. Форд – Минск : Попурри, 2010.
15. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Килланд. – М. : Мир, 1982.
16. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти / О. А. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 312 с.
17. Дынкин А. А. Инновационная экономика / А. А. Дынкин, Н. И. Иванова. – М. : Наука, 2004. – 302 с.
18. Дынкин А. А. Глобальная перестройка / А. А. Дынкин, Н. И. Иванова. – М. : Весь мир, 2014. – 528 с.
19. Dunning I. The Geographical Sourcing of Technology – Based Assets by Multinational Enterprises / I. Dunning, C. Wymbz. Innovation Policy in a Global economy. – Cambridge University, 1999. – P. 185.
20. Baker M.J. Marketing. An Introductory Text / M.J. Baker. – London : McMillan Press Ltd, 1994.
21. Hill Ch. W. L. Strategically management: an Integrated Approach / Ch. W. L. Hill, R. I. Gareth. – Houghton Mifflin Company, 1995.
22. Kerin R.A. Strategic Marketing Problem / R.A. Kerin, R.A. Peterson. – New Jersey: Prentice Hall, 2004. – 739 p.
23. Ткаченко П. В. Маркетинг послуг / П. В. Ткаченко. – Київ : ЦНП, 2003. – 244 с.
24. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг / М. В. Вачевський. – Київ : ЦНП, 2004. – 256 с.
25. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук. – Київ : ЦНП, 2005. – 264 с.

## Розділ 2. СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

### 2.1. Суть і значення промислового маркетингу

**Стратегія** – це сукупність цілеспрямованих дій для вирішення якогось складного завдання довгострокового характеру. Це слово походить від грецьких слів *stratos* – військо і *ego* – веду, що само по собі ілюструє сутність поняття «стратегії».

**Стратегічне планування** – це процес розробки стратегії в тому сенсі, про який було зазначено. Стосовно стратегічного маркетингового планування, сенс поняття залишається, але об'єкт – конкретизується. В цьому випадку об'єктом стратегічного планування стає маркетингова сторона діяльності підприємства, яка може бути виражена комплексом 5 «Р» (*Product* – товар; *Place* – ринок, місце; *Price* – ціна; *Promotion* – просування товару; *Personal* – персонал).

Таким чином, можна констатувати, що **стратегічний маркетинг** або **стратегічне маркетингове планування** – це сукупність цілеспрямованих заходів для досягнення певної довгострокової маркетингової мети підприємства.

Стратегічне планування істотно відрізняється від оперативного.

В той же час потрібно розуміти, що оперативне і стратегічне планування тісно пов'язані між собою, більш того, вони є ланками одного ланцюга, а результати стратегічного планування є підставою для розробки детальніших, дискретних оперативних планів.

У табл. 2.1 наведені основні відмінності оперативного і стратегічного планування та їх зіставлення.

Як відомо, підприємство знаходиться і функціонує в оточенні різних фірм, організацій, органів місцевого і центрального управління та ін. Вся ця сукупність називається мікрооточенням підприємства. Крім того, на підприємство впливають і віддаленіші від нього чинники, що формують макрооточення. Сюди належить законодавство, що існує у країні, політична й економічна ситуація, особливості ринків та населення і тому подібне.

**Внутрішнє середовище** – це власне підприємство, яке само по собі теж є складною системою, що включає різні чинники, у тому числі – умови виробництва, існуючу технологію та устаткування, рівень культури виробництва, персонал на самому підприємстві, стратегію його розвитку, управлінську і виробничу структуру та ін. Це контрольовані чинники в тому сенсі, що менеджмент підприємства може впливати на ці процеси, втручатися в них, коре-

гувати їх й управляти ними. Це регульований процес, залежний переважно від самого підприємства, наявності засобів, обраної стратегії та ін.

Таблиця 2.1 – Зіставлення оперативного і стратегічного планування

Чинник	Види маркетингового планування	
	Оперативний маркетинг	Стратегічний маркетинг
1. Місія, призначення	Виробництво конкретних товарів, послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабілізація позицій на ринку;</li> <li>• зростання, поліпшення позицій;</li> <li>• скорочення, відхід з ринку</li> </ul>
2. Фокус, об'єкт уваги менеджера	Внутрішній стан фірми – устаткування, персонал, фінанси, організація виробництва	Зовнішні чинники: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ економічний стан;</li> <li>✓ політична ситуація;</li> <li>✓ законодавство</li> </ul>
3. Період планування	Короткострокове і середньострокове, до 1 року	Довгострокове, в наших умовах – більше 1 року, до 3–5 років
4. Основи побудови фірми	<ul style="list-style-type: none"> <li>* організаційна структура фірми;</li> <li>* функції підрозділів;</li> <li>* техніко-технологічні особливості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ринки;</li> <li>* сегментація споживачів;</li> <li>* інформація про товар;</li> <li>* динаміка процесів</li> </ul>
5. Підходи до управління персоналом	персонал – це один із чинників виробництва	персонал – найважливіший чинник, що визначає успіх та ефективність діяльності фірми
6. Критерії ефективності управління	прибуток, рентабельність та інші показники фінансової стійкості	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ положення фірми на ринку;</li> <li>◇ своєчасна і точна реакція на зміни на ринку</li> </ul>

**Зовнішні чинники** включають чинники мікро- і макросередовища, які мають різну міру урегульованості з боку самого підприємства, що є істотним для оцінювання міри їх дії на результаті діяльності підприємства.

**Чинники мікросередовища** – це найближче оточення підприємства, на яке воно може певною мірою впливати, тому можна говорити про достатньо високу міру урегульованості цих чинників.

**Чинники макросередовища** – це практично нерегульовані процеси, що залежать від економічної, політичної, соціальної, правової ситуації в державі, галузі, регіоні. Вони вирішуються через державне управління за участі парламенту, преси, шляхом лобіювання законів і та ін. Це тривалий процес, що потребує активного втручання підприємств у розробку і формування законів.

При стратегічному плануванні всі ці чинники мають бути враховані. При цьому важливо, що коли на чинники мікрооточення підприємство може частково впливати (змінювати умови договорів і постачань, впливати на ці-

ни, умови продажів), то на чинники макрооточення окреме підприємство впливати не в змозі – потрібно лише прагнути враховувати їх при плануванні.

Відносно практичного впливу на підприємство та їх урахування в управлінні можна говорити лише про необхідність їх вивчення, аналізу і пошуку шляхів пом'якшення негативного впливу, якщо такий є.

Після проведення аналізу розробляють внутрішню та зовнішню стратегії розвитку фірми, що складаються з двох стадій.

*Стадія 1. Розробка внутрішньої стратегії фірми*

Її складовими є:

- раціональне використання існуючих ресурсів;
- розвиток або скорочення виробничих потужностей і ресурсів;
- вихід із небажаних, неперспективних галузей і напрямів діяльності;
- внутрішня координація підприємства і виробництва;
- розробка організаційної стратегії підприємства;
- формування оптимального портфеля замовлень.

*Стадія 2. Розробка заходів і стратегії щодо адаптації до зовнішнього середовища (врахування впливу мікро- і макрооточення)*

Сюди належать такі складові процесу:

- адаптація до політичної ситуації в країні;
- пристосування до економічної ситуації – урахування динаміки розвитку, платоспроможності, інвестиційного клімату та ін.;
- врахування демографічної ситуації в країні – вікова, статева, кваліфікаційна структура населення, культурний рівень, ментальність, звички та ін.

Для розробки цих стратегій використовуються різні методи маркетингових досліджень, для чого необхідна певна інформація. В даному випадку використовується інформація про стан ринків у теперішній та майбутні часи, дані про напрями розвитку окремих галузей, товарних ліній, країн, територій і ін.

## **2.2. Особливості стратегічного маркетингу на промисловому підприємстві**

Стратегічний маркетинг як система управління питаннями маркетингу на підприємстві залежить від особливостей самого об'єкта управління – тобто промислового підприємства. Тому, визначаючи особливості стратегічного маркетингу, потрібно перш за все ідентифікувати особливості і специфіку промислового підприємства.

Промислове виробництво має ряд істотних технічних, організаційних та економічних особливостей, серед яких найважливіші такі:

➤ Промислове виробництво відзначається високою капіталомісткістю і трудомісткістю, його функціонування потребує істотних фінансових витрат відносно інноваційної діяльності, а також в частині поточних витрат.

➤ Виробничі цикли промислової продукції – тривалі, особливо у важкій промисловості, а це, у свою чергу, впливає на організацію, економіку виробництва і маркетингову діяльність підприємства.

➤ Для реалізації інноваційної політики потрібні, як правило, значні терміни і засоби, що приводить до необхідності постійного кредитування та кооперації з іншими підприємствами.

➤ Випуск нових виробів, модернізація існуючих об'єктів, підтримка рівня якості продукції пов'язані з необхідністю проведення великих обсягів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, що також ускладнює організацію виробництва в цілому.

➤ Для значної частини продукції промислового призначення (особливо для важкої промисловості) є характерною глибока сегментація ринку аж до адресного виробництва, що накладає відбиток і на маркетингову політику підприємств.

➤ Сучасний стан промислового виробництва відзначається високими темпами науково-технічного прогресу, що приводить до появи нових, досконаліших машин і механізмів, нових ефективних технологій, форм організації виробництва тощо.

Все це сприяє посиленню конкуренції, появі товарів-субститутів, що, в свою чергу, вимагає від фірми-виробника проведення повноцінних маркетингових досліджень. Завдяки цьому формується відповідна маркетингова політика, як у цілому, так і за окремими складовими маркетингового комплексу.

### **2.3. Зміст, значення і порядок розроблення маркетингової стратегії**

У загальному вигляді алгоритм розробки маркетингової стратегії включає такі етапи:

1. Визначення місії проекту.
2. Аналіз зовнішніх тенденцій.
3. Аналіз внутрішнього стану підприємства і напрямів внутрішнього розвитку підприємства.

4. Аналіз можливостей адаптації підприємства і проекту до зовнішніх чинників.

5. Вибір стратегії (наступальна, стратегія збереження позицій, стратегія відступу) – найбільш відповідальний етап. У той же час він має невисоку мі-

ру ймовірності. Тому в цих випадках можливо запропонувати сценарний підхід. Це означає, що розробляється як мінімум 2 сценарії – оптимістичний і песимістичний – та для кожного з них проводяться відповідні розрахунки.

6. Розробка конкретного плану дій з розрахунком витрат, термінів, виконавців, міри відповідальності та ін. Це вже конкретний план, що має бути реалізований.

7. Реалізація проекту проводиться при постійному контролі з боку замовника, генпідрядника, субпідрядників та ін.

8. Перевірка, контроль, облік, корегування термінів виконання, якості робіт та їх відповідності кошторису витрат.

При стратегічному плануванні немає можливості повною мірою використовувати кількісні методи розрахунків і обґрунтування рішень, що приймаються, оскільки немає достатньої бази вихідних даних, а та, що є, має ймовірнісний характер. Тому на цьому етапі користуються укрупненими методами, у тому числі матричними, та якісними оцінками в координатах «більше-менше».

На рис.2.1 показана загальна схема стратегічного планування. У верхній частині рисунка наведені два основні етапи всього процесу – розробка місії і цілей та завдань. У нижній, більш розгорнутій, частині схеми подана власне процедура розробки стратегії.

Розглянемо суть і зміст понять, наведених в алгоритмі.

Розробка місії – це основна, загальна для всього проекту мета, чітко виражена причина існування проекту. У ринкових умовах місія – це не лише і не стільки технічна або товарна специфіка підприємства, скільки його положення на ринку.

Значення місії в тому, що вона оформлює, деталізує статус фірми, її стратегічні цілі (власне – місію), дозволяє вибрати орієнтири, рамки для встановлення цілей і стратегії фірми на різних етапах розвитку.

Стратегічне планування, як видно з рис. 2.1, включає етап розробки завдань і цілей. Цей етап є процесом розкриття розробленої місії в систему взаємопов'язаних цілей і завдань, що мають конкретні параметри. Виробляється це на підставі теорії управління методом розв'язання задач. У цьому випадку поняття «задача» є ширшим, за поняття «мета». Цілі входять до завдання як їх частина, окрема складова.

Власне вибір і розробка стратегії починається з вивчення та аналізу зовнішнього оточення і внутрішнього середовища.

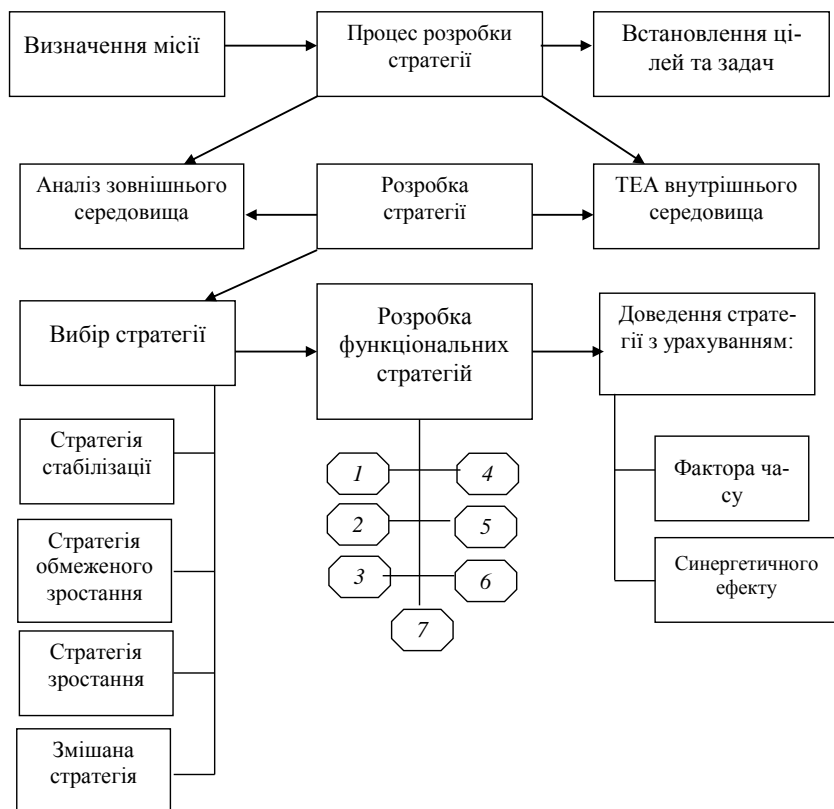


Рисунок 2.1 – Загальна схема стратегічного планування: 1 – маркетингова стратегія; 2 – фінансова стратегія; 3 – стратегія НДДП; 4 – виробнича стратегія; 5 – стратегія в соціальної сфері; 6 – організаційна стратегія; 7 – стратегія в сфері екології

Спочатку проводять аналіз зовнішнього середовища в такій послідовності.

- виділяють і оцінюють можливі зміни, що можуть надалі вплинути на діяльність фірми;
- визначають чинники, що можуть становити загрозу для поточної стратегії;
- визначають позитивні відносно фірми чинники, які можна прогнозувати на майбутнє.

Для проведення заходів, що складають ці етапи, застосовуються методи техніко-економічного аналізу, або ТЕА (для аналізу внутрішнього стану підприємства), і метод SWOT-аналізу для врахування внутрішніх і зовнішніх чинників. Цей аналіз бажано робити з використанням балового методу. Крім



того, у стратегічному аналізі дуже зручно використовувати метод CVP-аналізу, що дозволяє зв'язати витрати (cost), обсяги (volume) і доходи (profit) і визначити точку беззбитковості та інші розрахункові показники.

Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення здійснюють власне вибір стратегії фірми.

Зі схеми на рис. 2.1 видно, що розрізняють чотири принципово відмінні стратегії: стабілізації або обмеженого зростання, безпосереднього зростання, скорочення і змішану стратегію. Зміст цих понять ретельно буде розглянутий нижче.

Після проведення цієї складної роботи, враховуючи встановлення цілей за всіма напрямками, потрібно визначити критерії проекту. Зазвичай для загального підходу обирається низка економічних показників, до яких належать:

- ∇ показники фінансової стійкості;
- ∇ сума інвестицій;
- ∇ терміни реалізації проектів і повернення капіталу;
- ∇ показники рентабельності та ефективності;
- ∇ ризики.

Для окремих проектів додаткові критерії можна обирати кількісний діапазон можливих значень тих чи інших величин, наприклад, кількість робочих місць, рівень забрудненості повітря та ін.

Після цього визначають пріоритети реалізації, а саме: в якій послідовності здійснюватимуться вкладення коштів, порядок пуску об'єктів, введення потужностей та ін.

Нарешті, останнє важливе положення – кожна стратегія, план потребують постійного моніторингу, контролю і відповідного корегування з боку керівних органів. Необхідність проведення такої роботи визначається тим, що весь час змінюється ситуація як у зовнішньому середовищі, так і всередині самого підприємства. У зв'язку з цим потрібно змінювати, корегувати графіки виконання робіт, розподіл ресурсів та ін.

## **2.4. Види маркетингових стратегій та їх використання**

Існує декілька підходів до формування маркетингових стратегій, що розроблені різними ученими і практиками. Вони можуть бути ідентифіковані залежно від основних критеріїв, що закладені в їх основу.

У реальній практиці фірма вибирає найбільш відповідні для неї критерії і згідно з цим – стратегію. Розглянемо ці стратегії більш детально.

**Стратегія стабілізації** або **обмеженого зростання** є характерною для фірм із стійкою ринковою позицією, метою якої є утримання цього положення. Для цього здійснюються заходи щодо незначного якісного або кількісного зростання, які включають модернізацію продукції і виробництва, підтримку активної політики просування товару на існуючому ринку та ін. Характерним є те, що заходи маркетингу, що підтримують позицію товару на ринку, не потребують суттєвих витрат, тривалого періоду для реалізації проєктів і не пов'язані зі значними ризиками.

**Стратегія зростання** (інколи її називають стратегією експансії) – це активна стратегія, що є характерною для нових фірм і таких, що агресивно і швидко розвиваються, мають ресурси для проведення такої витратної, досить ризикової, але й ефективної стратегії. Практично така стратегія реалізується за рахунок розширення існуючого ринку, виходу на нові ринки з новими, прогресивними товарами.

**Стратегія скорочення** реалізується фірмами, що знаходяться на спадній гілці життєвого циклу, не мають засобів для реалізації активнішої стратегії, – товар не новий, перспектив його розвитку немає та ін. Конкретно для цього застосовуються такі заходи:

- скорочення виробництва за так званими неперспективними напрямками, а для напрямів, які мають перспективу, – переорієнтація і посилення;
- скорочення або повна ліквідація зайвих напрямів, філій, підрозділів;
- повна ліквідація підприємства, філії та ін.

**Змішана стратегія** стосується зазвичай крупних розгалужених організаційно фірм, що мають широку номенклатуру товарів. Причому, оскільки всі ці складові знаходяться на різних етапах життєвого циклу, то до них і застосовують різні стратегії, тобто в цілому для компанії можна говорити про змішану стратегію.

Серед усіх перерахованих стратегій найбільший інтерес становлять стратегії зростання, оскільки без їх застосування в тому або іншому поєднанні фірма не може розраховувати на успіх. Розрізняють три типи стратегій зростання – інтенсивне, інтеграційне і диверсифікаційне зростання.

**Інтенсивна стратегія** передбачає розширення ринків, створення нових видів продукції і модернізацію тих, що існують, за рахунок лише власних засобів і, в тому числі, за рахунок інтенсифікації виробництва, тобто внутрішніх ресурсів. Сюди належать заходи модернізаційного характеру, як у сфері власне виробництва, так і вдосконалення і розширення асортименту продукції. Зрозуміло, що це відносно недорогі заходи, такі, що швидко реалізуються

і відповідно мають низьку ефективність. Рівень ризиків – невисокий. Проте потрібно підкреслити важливість цієї стратегії в тому сенсі, що перш ніж запускати нові дороги і ризиковані проекти, потрібно вибрати всі внутрішні ресурси, а це і є інтенсивна стратегія.

**Стратегія інтеграційного зростання** – більш радикальна стратегія, що потребує набагато значніших засобів, але й передбачає більш глибокі зміни, як у самому виробництві, так і в ринковому стані фірми. Конкретно сюди належать проекти істотної модернізації продукції, освоєння нових видів виробів на основі оновлення техніко-технологічної бази, освоєння нових ринків і поглиблення позицій на існуючих ринках на базі нової удосконаленої продукції. Для реалізації таких планів власних засобів, як правило, недостатньо, тому фірми йдуть на залучення сторонніх інвесторів і учасників проектів на різних умовах – починаючи від пайової участі до прямого інвестування.

Економічні показники таких проектів вищі, ніж для стратегії інтенсивного зростання.

Відносно структури технологічного ланцюжка розрізняють **регресивну, прогресивну і горизонтальну інтеграції** (рис. 2.2).

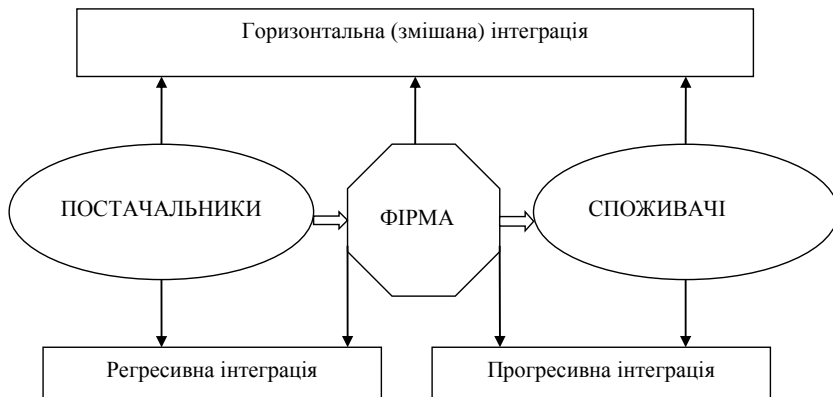


Рисунок 2.2 – Схема різних видів інтеграційного зростання

Схема на рис. 2.2 ілюструє названі види інтеграції: якщо фірма об'єднується з постачальниками, то це називається регресивною інтеграцією; якщо зі споживачами – прогресивною; а якщо і те, і інше – то це змішана, або горизонтальна, найбільш розвинена інтеграція.

**Стратегія диверсифікаційного зростання** – це найбільш витратна, але найбільш ефективна і радикальна стратегія. Оскільки заходи, що характе-

рні для стратегії диверсифікації, дуже різні, їх теж поділяють на три групи – концентричну, горизонтальну і конгломератну диверсифікації.

**Концентрична диверсифікація** передбачає розширення асортименту і номенклатури продукції за рахунок освоєння і випуску товарів тієї самої групи, розвитку вже наявних товарних ліній та ін. Причому це відбувається найчастіше принципово на тій самій, але розширеній техніко-технологічній базі, а головне – для тієї самої групи споживачів. Наприклад, коли на підприємстві, що спеціалізується на продажу техніки для поліграфічного виробництва, організовують друкарський цех.

**Горизонтальна (незв'язана) диверсифікація** – це розвиток виробництва, бізнесу, товарних ліній за рахунок різних, часто незв'язаних між собою виробництв, на різній технічній базі, але для однієї і тієї самої групи споживачів. Наприклад, коли біля бензозаправки будують магазин, дитячий майданчик, блок харчування та ін., причому все це призначено задовольнити насамперед потреби водіїв, туристів, населення.

**Конгломератна диверсифікація** – це стратегія розширення бізнесу за рахунок вкладення інвестицій в різні виробництва, незалежно від їх профілю, техніко-технологічних особливостей і навіть категорії споживачів. Ця стратегія властива крупним фірмам, що мають вільні засоби і бажання їх використовувати з урахуванням кон'юнктури ринку і інших зовнішніх обставин. Наприклад, багато крупних фірм мають не лише виробничі одиниці у своєму складі, але і розважальні комплекси, будівельні об'єкти та ін.

Таким чином, загальним для всіх диверсифікаційних стратегій є те, що вони спрямовані на активний розвиток, розширення, підвищення ефективності за рахунок вкладення коштів та інше, відмінність – у рівні, інтенсивності всіх цих процесів.

Після вибору стратегії розробляють часткові стратегії за функціональною ознакою – маркетингова стратегія, фінансова стратегія, стратегія НДДР, виробнича стратегія, стратегія в соціальній сфері, організаційна стратегія і стратегія в сфері екології. Номенклатура цих складових може змінюватись залежно від особливостей проекту.

І, нарешті, завершальними етапом цієї роботи є доведення, корегування, оптимізація стратегій як з урахуванням узгодження між самими складовими, так і з урахуванням чинника часу, а для складних проектів – синергетичного ефекту.

При виборі стратегії фірми основним є забезпечення її довгострокового розвитку. Для цього потрібно узгоджувати всі рішення, що приймаються, із

зацікавленими учасниками процесу – акціонерами, професійними спілками, а також потрібно враховувати минулий досвід та стратегії, що застосовувалися раніше, і вплив чинника часу в майбутньому.

Потрібно відзначити також характер будь-якої стратегії. Це означає, що з часом завдяки змінам, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі можуть змінитися пріоритети, умови та інколи – навіть цілі проекту. Для адаптації проекту до реальних умов його потрібно постійно відстежувати, проводити моніторинг і корегувати.

## 2.5. Стратегічне планування в рамках STP-маркетингу

Сучасний ринок пройшов декілька стадій у своєму розвитку і продовжує розвиватися. Сучасний стратегічний маркетинг реалізується через тріаду: сегментація товарного ринку – вибір цільових сегментів – позиціонування товару на ринку. Цей комплекс називають ще STP – за першими буквами слів Segmentation – Target – Position.

Можна говорити про певну послідовність етапів при аналізі ринку в рамках STP-комплексу стратегічного планування (рис. 2.3).

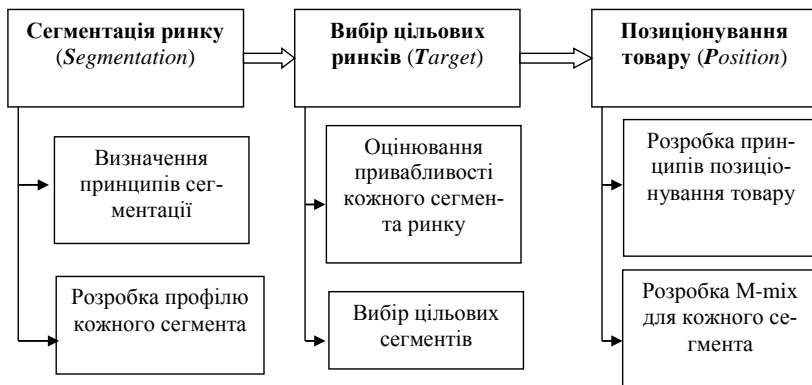


Рисунок 2.3 – Етапи цільового маркетингу на базі STP-комплексу

### 2.5.1. Сегментація ринків

*Сегментація ринку* – це розділення конкретного ринку на окремі зони, сегменти за ознакою переваг покупця, специфіки його вимог до товару і реакції на ті або інші маркетингові дії (ціна, реклама, просування товару та ін.).

Сегментація необхідна, принаймні, з двох причин:

1) неоднорідність ринку, оскільки він є деякою сукупністю різних персон або організацій (споживачів);

2) необхідність і можливість диференціації товару під специфічні потреби.

Кінцева мета будь-якої сегментації, що є в той же час основою для проведення наступного етапу STP-комплексу, – це вибір фірмою як цільового ринку одного або кількох із цих сегментів.

#### *2.5.2. Аналіз привабливості цільових ринків*

*Цільовий ринок* – це ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою виробничо-маркетингову діяльність.

Першим і найважливішим параметром при виборі цільового ринку є його обсяг або ринковий потенціал. Після встановлення об'ємних показників встановлюють передбачуваний рівень прибутковості сегмента з урахуванням того, що саме прибутковість є найважливішим економічним показником. Далі визначаються перспективи, – тобто тенденції до звуження або розширення ринку конкретно щодо цієї позиції товару. Можна рекомендувати матрицю привабливості ринкових сегментів (табл. 2.2) [16].

Таблиця 2.2 – Матриця привабливості ринкових сегментів

Показник привабливості сегмента	Сегмент ринку			
	А	Б	З	Д
Питома вага продукції, яка споживається покупцями				
Ринковий потенціал				
Рівень прибутковості				
Динаміка сегмента				

Якщо сегмент має високий рівень привабливості, то фірма розпочинає до оцінювання реальної і потенційної конкурентної структури, використовуючи для цього модель п'яти конкурентних сил М. Портера (рис. 2.4).

Як відомо, М. Портер розглядає п'ять конкурентних сил, що формують галузеву конкуренцію і впливають на маркетингову діяльність фірми – поставальники, споживачі, товари-замінники (субститутути), інтенсивність ринкових процесів у цьому сегменті і нові потенційні конкуренти.

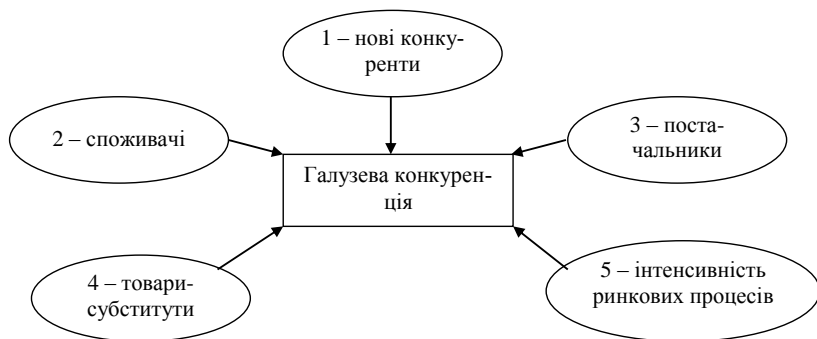


Рисунок 2.4 – Сили впливу М. Портера

Особливий інтерес, звичайно, становлять існуючі і потенційні конкуренти. Для аналізу цього чинника рекомендується проаналізувати ринкові позиції найближчих фірм-конкурентів стосовно їх частки на ринку і динаміки цих показників. Для цього визначають розсіювання (дисперсію)  $S_i$  показників частки ринку для цих фірм, а потім ранжують їх за ринковою часткою, виділяючи зазвичай лідерів, фірми з сильною або слабкою конкурентною позицією, аутсайдерів. Потім їх же класифікують за темпом зростання ринкової частки  $T_{si}$  і отримують таким чином як би «портрет ринку» (табл. 2.3).

Після проведення такого серйозного аналізу вже можна розробляти власну стратегію на цьому ринку.

Наступний крок – це встановлення відповідності між цілями і ресурсами фірми. Тут зручно використовувати SWOT-аналіз, про який вже йшлося, тобто проаналізувати сильні і слабкі сторони фірми, погрози і можливості з боку зовнішнього середовища.

Таблиця 2.3 – Конкурентна карта цільового ринку

Класифікація фірм за темпом приросту ринкової частки, $T_{si}$	Лідер $S_i > 1$	Сильна конкурентна позиція, $S_i = 1$	Слабка конкурентна позиція, $S_i < 1$	Аутсайдер $S_i << 1$
Швидке поліпшення конкурентної позиції				
Поліпшення конкурентної позиції				
Погіршення конкурентної позиції				
Швидке погіршення конкурентної позиції				

Результатом такого аналізу має бути перелік планових заходів щодо досягнення конкретних цілей, як мінімум, за чотирма позиціями:

- 1) організаційно-маркетингові заходи;
- 2) виробничі заходи;
- 3) функціональні показники;
- 4) персонал, кадри.

Сегмент ринку може бути визначений як цільовий, якщо він відповідає таким вимогам:

- можливості (ресурси) фірми відповідають запитам покупців цього сегмента;
- діяльність фірми щодо насичення цього сегмента може привести до позитивного результату;
- фірма правильно врахувала ринкову частку конкурентів у вибраному сегменті.

### *2.5.3. Позиціонування товару на ринку*

*Позиціонування продукту* – це визначення його позиції, місця на ринку серед інших аналогічних продуктів. Позиція визначається думкою групи споживачів цільового ринку, що склалася, про продукт, його властивості порівняно з аналогами-конкурентами. Іншими словами, позиція – це концентрований погляд на продукт на цього ринку.

*Позиціонування* – це формування певного іміджу товару, виділення його найголовніших переваг, відмітних особливостей порівняно з іншими товарами.

*Технологічно позиціонування* – це вибір і подання покупцеві найважливіших характеристик товару для даної цільової групи. Тому позиціонування природно впливає із сегментації.

Для проведення позиціонування і наочної ілюстрації результатів будують карти позиціонування. Вони зазвичай зв'язують декілька найважливіших параметрів виробів і відповідно до їх значень знаходять позицію кожного виробу на карті. Карти мають вигляд двомірної матриці з 4 або 9 полями. Це залежить від міри деталізації вихідних даних. Оскільки йдеться про стратегічне планування, то осі матриці розділяють на 2, 3 або більше зон. Найчастіше осі ділять за принципом «більше – менше», «висока – низька» або «висока – середня – низька». Якщо можливо, осі градуюють дрібніше.

Найчастіше використовують матрицю «ціна – якість», оскільки споживача саме це співвідношення цікавить понад усе.

Порядок побудови карти позиціонування в осях «ціна – якість»:



1. Встановлюють найважливіші показники якості товару для даного його виду в цьому цільовому сегменті, який утворюється в процесі сегментації.

2. За допомогою балового або будь-якого іншого методу формалізації оцінюють якість порівнюваних товарів за сумарним інтегральним показником (наприклад, за зваженим балом  $B_{зв}$ ).

3. Будують вісь якості (горизонтальну, взявши як центр середньозагального значення інтегрального показника; якщо якість оцінюють за допомогою відносного коефіцієнта якості  $K_{як}$ , тоді центр осі відповідатиме значенню  $K_{як} = 1$ ).

4. Аналогічно будують вертикальну вісь, цінову, взявши як центр середнє значення цін на сукупність цих товарів або одиницю, якщо оцінка визначається у відносних величинах.

5. Розділяють осі на зони праворуч і ліворуч від центра й отримують поле позиціонування.

6. На отриманому полі відзначають точки, що відповідають кожному виду товару. Якщо є дані про обсяги продажів, то точку на матриці замінюють відповідним колом певного діаметра (чим більший обсяг продажів, тим більший діаметр кола).

7. Після побудови поля позиціонування проводять аналіз отриманих результатів – відносно положення одного товару порівняно з іншим, якому сегменту ринку це відповідає та ін.

На основі галузевої позиційної схеми фірма може виділити декілька стратегічних альтернатив відносно своєї продукції:

✓ депозиціонування – наближення продукції фірми до інших сегментів;

✓ репозиціонування – зміна позиції товару в рамках старого сегмента, що пов'язано з підвищенням якості, розширенням сфери послуг, зміною ціни, аби підвищенням привабливості товару.

Існує декілька стратегій позиціонування, в основі яких лежать різні властивості товару і його інфраструктури. До них можна віднести такі напрями (стратегії):

- за показниками якості, високий рівень яких відрізняє цю продукцію від продукції конкурента;
- за співвідношенням «ціна – якість», тобто знаходження оптимального співвідношення для цієї категорії товарів;
- порівняно з товарами інших фірм-конкурентів;
- за сферою вживання;

- за рівнем сервісного обслуговування;
- за позитивними особливостями вживаних матеріалів або технологій.

Звичайно, в кожному конкретному випадку має бути обрана оптимальна для фірми стратегія, але головне, щоб заходи щодо просування товару і реклама, що ґрунтується на такій стратегії, були б якісними, стильними, яскравими і толерантними до конкурента.

#### 2.5.4. Конкурентні переваги і стратегії

*Конкуренція* – це, відносно до товарних ринків і взагалі ринкової економіки, змагання між окремими учасниками ринку за оволодіння ним, тобто за продажі більшої кількості своєї продукції на якнайбільшій кількості ринків.

##### 2.5.4.1. Поняття і види конкуренції та конкурентних переваг

Конкуренція залежить від цілого ряду чинників, і залежно від цього розрізняють окремі види конкуренції і конкурентних переваг.

На практиці враховуються всі можливі чинники впливу. Проте потрібно розуміти, що це складна і трудомістка робота, тому для її спрощення бажано розглядати окремі блоки, виділяючи зовнішні чинники (мікро- і макросередовище), внутрішні чинники і можливість адаптації фірми до умов, що склалися. Лише після цього можна переходити до розробки стратегії і плану дій.

На рис. 2.5 наведено алгоритм дій з розробки стратегії і плану розвитку фірми з урахуванням її конкурентної позиції.

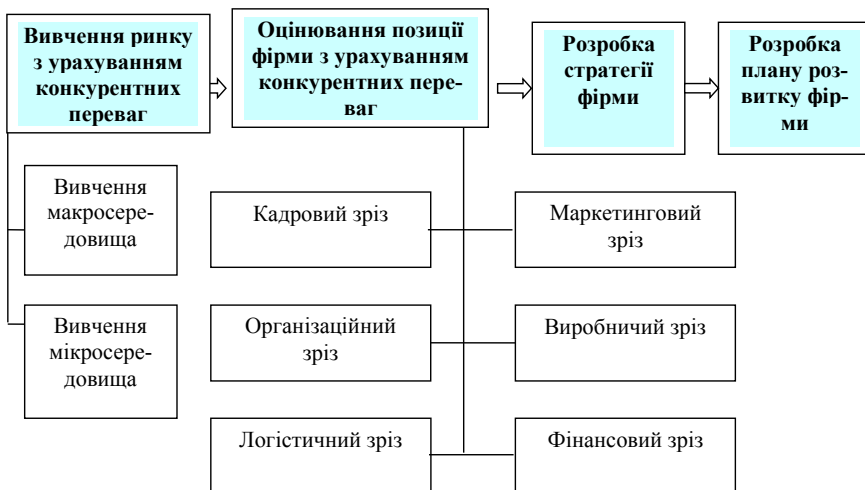


Рисунок 2.5 – Алгоритм вироблення стратегії фірми з урахуванням конкурентних переваг

Як бачимо, велика увага в цій роботі приділяється оцінюванню власної позиції і можливостей за різними напрямками:

- маркетинговий зріз – оцінювання власної позиції на ринку, конкурентоспроможності продукції, сили конкуренції, проблеми проникнення і завоювання ринку, просування товару та ін.;
- кадровий зріз – підбір і навчання персоналу, розподіл обов’язків, стимулювання праці та ін.;
- виробничі питання – ресурсні і цінові аспекти, устаткування, необхідність і масштаби перебудови виробництва;
- організаційний зріз – організаційна структура підприємства, необхідність і масштаби її перебудови та ін.;
- фінансовий зріз – інвестування освоєння нових виробництв, ціна капіталу, терміни повернення капіталу, умови і терміни кредитування та ін.;
- логістичний зріз – оптимізація товаропотоків, включаючи транспортування сировини, матеріалів, а також готової продукції.

При проведенні такого аналізу можна використовувати методи, що базуються на балових оцінках. Це дозволяє звести безліч показників до одного знаменника.

#### *2.5.4.2. Аналіз довкілля*

**Аналіз макросередовища** включає такі складові (компоненти):

- економічну;
- правову;
- політичну;
- соціальну;
- технологічну.

**Аналіз мікросередовища** або безпосереднього оточення фірми складається з розгляду ситуації в організаціях і фірмах, з якими є постійний виробничий оперативний контакт. До них належать:

- покупці;
- постачальники;
- конкуренти;
- ринок робочої сили.

**Аналіз внутрішнього середовища** – це частина загального середовища, яке включає всі складові самого підприємства, фірми і характеризується 5 групами чинників, що виділяються за функціональною ознакою:

- кадровий зріз;

- організаційний зріз;
- виробничий зріз;
- фінансовий зріз;
- маркетинговий зріз.

Потрібно відзначити, що всі види аналізу, про які йшлося вище, – це взаємопов’язані блоки, оскільки йдеться про одне і те саме підприємство, фірму. Тому тут зручно використовувати SWOT-аналіз як один з ефективних засобів проведення комплексного оцінювання ситуації з урахуванням зовнішніх факторів і внутрішнього стану підприємства. Якщо є така можливість (наявність вихідних даних), то потрібно використовувати кількісні методи SWOT-аналізу.

Додатково, на підставі SWOT-аналізу, рекомендується будувати матриці можливостей, погроз і профіль середовища (табл. 2.4, 2.5 і 2.6).

Таблиця 2.4 – Матриця можливостей

Міра імовірності використання можливостей	Вплив на діяльність фірми		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	BC	BP	BM
Середня	CC	CP	CM
Низька	NC	NP	NM

У табл. 2.4 наведено:

- ситуації, що характеризуються високою мірою імовірності використання можливостей (BC, BP і BM), – необхідно обов’язково використовувати можливості (позиція 1);
- ситуації, що характерні для полів CC, CP, NC (позиція 2), використовувати за нагоди, за наявності ресурсів;
- ситуації НП, CM і NM (позиція 3) відкинути, оскільки вплив на процес слабкий.

Таблиця 2.5 – Матриця погроз

Імовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнівні	Критичний стан	Важкий стан	Легкі «удари»
Висока	ВР	ВК	ВВ	ВЛ
Середня	СР	СК	СВ	СЛ
Низька	НР	НК	НВ	НЛ

У табл. 2.5 наведено:

- ситуації ВР, ВК і СР характеризуються високою мірою реалізації загрози, тому в цьому випадку потрібно усунути причину виникнення такої загрози;
- ситуації НР, СК, ВВ – досить висока небезпека виникнення загрози; потрібно відстежувати ситуацію і в разі потреби – вжити заходів;
- ситуації НК, СВ, ВЛ – рівень загрози менший, але моніторинг ситуації необхідний;
- ситуації НВ, НЛ і СЛ – загроза невисока, можна доки цим знехтувати.

Профіль середовища будується також з використанням експертних оцінок за кожним показником і чинником (табл. 2.6).

Показник А характеризує міру важливості кожного чинника середовища для галузі за допомогою 3-бальної шкали:

- 3 – сильний вплив;
- 2 – помірний вплив;
- 1 – слабкий вплив.

Показник В характеризує вплив кожного чинника середовища на організацію за допомогою 4-бальної шкали:

- 3 – сильний вплив;
- 2 – помірний вплив;
- 1 – слабкий вплив;
- 0 – відсутність впливу.

Показник С – напрям впливу чинника (позитивний або негативний):

- +1 – позитивний;
- 1 – негативний.

З чинників, що впливають на ситуацію, потрібно обирати найважливіші, а кількість їх не повинна перевищувати 5–7 позицій.

Приклад матриці для побудови профілю середовища наведений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Матриця «Профіль середовища»

Чинники середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на організацію, В	Напрямок впливу, С	Підсумковий показник, $D = A \cdot B \cdot C$
1.				
2.				
3.				
4.				
Всього				

Профіль середовища дає можливість менеджерів оцінити вплив кожного чинника з урахуванням напрямку впливу (позитивний або негативний), а потім проаналізувати положення, виділивши найважливіші позитивні або негативні позиції. Після цього можна починати вироблення стратегії.

## 2.6. Технології стратегічного аналізу і матричні методи стратегічного планування

Із наведеного вище випливає, що при стратегічному плануванні часто доводиться вдаватися до укрупнених моделей, які дозволяють оцінити майбутній розвиток подій в категоріях «більше – менше», «швидше – повільніше», можуть показати можливий напрям процесу. До таких методів стратегічного аналізу можна віднести такі, найбільш часто вживані укрупнені моделі і матриці.

1. Концепція життєвого циклу виробу (ЖЦВ).
2. Криві досвіду.
3. Метод портфельного аналізу (матриця консалтингової групи Бостона – матриця БКГ).
4. Матриця GE або Мак-Кінзі.
5. Методи Ансоффа.
6. Методи Портера.

### 2.6.1. Концепція життєвого циклу виробу

Концепція життєвого циклу і сам по собі життєвий цикл відображає динаміку продажів за часом, тобто має деякий історичний аспект. Тому він

може бути розглянутий як стратегічний метод, виходячи з міркування, що тенденції продажів подібних за властивостями продуктів на близьких ринках значною мірою збігаються.

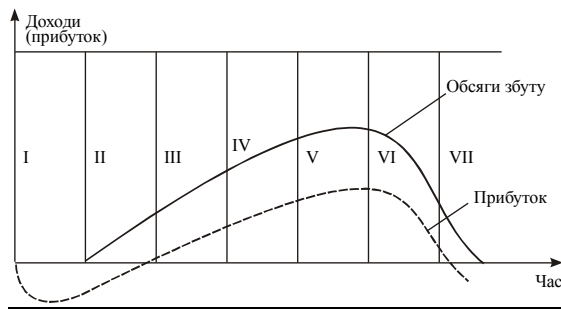


Рисунок 2.6 – Крива життєвого циклу виробів:

I – дослідження та розроблення товару; II – впровадження товару на ринок;  
III – розширення ринку збуту; IV – використання переваг; V – зрілість товару; VI – насичення ринку; VII – вихід товару з ринку

Життєвий цикл має характерну структуру (рис. 2.6) – початкові стадії, коли виріб лише розробляється, готується його виробництво і він поступово виводиться на ринок. Потім етап зростання і стабілізації на високому рівні обсягу продажів – етапи зростання і зрілості. Далі – етап спаду і виходу з ринку.

Різні вироби мають і різну структуру ЖЦВ. Це залежить від якості товару, рівня менеджменту на підприємстві, якості маркетингу та інших чинників.

#### *Переваги методу.*

1. Розвиток будь-якого товару відносно ринку (обсягу продажів) розглядається в динаміці та в історичному аспекті.
2. Структурується весь період знаходження товару на ринку, тобто реалізується комплексний підхід.

#### *Недоліки і обмеження методу.*

1. Сама крива ЖЦВ будується на даних минулих періодів, тому таку криву потрібно постійно корегувати. Крім того, є чисто технічні складнощі при побудові самої кривої ЖЦВ.
2. Не враховуються зовнішні кон'юнктурні чинники, в тому числі реальні економічні умови, реальна конкуренція на цьому ринку в конкретний момент і реальний стан технології виробництва.
3. Можливі ситуації, коли короткострокові кон'юнктурні чинники можуть спотворити картину.

4. Крива ЖЦВ застосовується на початкових етапах планування, оскільки вона дає орієнтовне уявлення про процес.

Стратегічне значення теорії життєвого циклу полягає в тому, що кожному етапу відповідають свої цілі, свій маркетинг-мікс, свої стратегії і різні цілі та орієнтації менеджменту. У зв'язку з цим можна рекомендувати спочатку чітко з'ясувати позиції товару на життєвому циклі (на якій стадії розвитку знаходиться товар) і вже після цього розробляти відповідну стратегію та засоби її реалізації.

#### 2.6.2. Криві досвіду

Криві досвіду зв'язують дві величини протягом деякого проміжку часу:

- витрати на одиницю продукції;
- обсяг виробництва або продажу.

В цьому випадку поняття «досвід» включає час і результати знаходження виробника на ринку.

В той же час, загальновідомо, що чим вищі обсяги виробництва (продажів), тим нижчий рівень витрат на одиницю продукції. За рахунок скорочення постійних витрат у собівартості одиниці продукції знижується і собівартість виробу. Для якісного планування важливо знати, якою мірою відбувається таке зниження, як сильно впливають обсяги на економічні показники та ін. Зрозуміло, що для кожного конкретного випадку є своя специфіка, проте є і загальні тенденції.

Для з'ясування цих питань американськими дослідниками було проведено комплексне дослідження і, що при кожному подвоєнні обсягу виробництва витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються на 30–40 %. Це пов'язано із зміною постійних витрат у собівартості продукції. При зміні обсягів випуску продукції існують різні варіанти цієї динаміки (рис. 2.7).

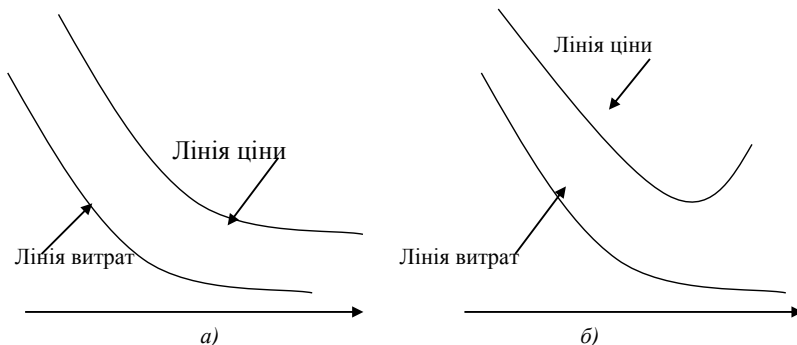


Рисунок 2.7 – Види кривих досвіду: а) – стабільна ситуація; б) – нестабільна ситуація



На рис. 2.7 зображено: а) стабільну ситуацію, коли зміна ціни повторює зміну собівартості. б) нестабільну ситуацію, коли собівартість знижується, а ціна може змінюватися за своїми законами, тобто не повторює динаміку собівартості. Це буває тоді, коли змінюється ринкова ситуація, коли під впливом різних чинників змінюється збут і мають місце форс-мажорні обставини.

Для кількісного оцінювання процесу використовують так званий CVP-аналіз (від слів *cost* – витрати, *volume* – обсяг, *price* – ціна), заснований на використанні даних про структуру витрат на виробництво і їх вплив на основні показники діяльності підприємства – витрати, обсяг випуску, прибуток.

CVP-аналіз дає можливість розрахувати декілька важливих кількісних параметрів, що визначають зону ефективної роботи фірми, – точку беззбитковості, коефіцієнт запасу й операційний важіль:

1) **точка беззбитковості** – це той критичний обсяг виробництва, при якому витрати дорівнюють обсягу реалізації,  $B = P_{\text{річ}}$ . Виходячи з цього співвідношення, визначають точку беззбитковості

$$V_{\text{беззб}} = B_{\text{пост. рік}} / (\Pi_{\text{вир}} - Z_{\text{зм. од}}), \quad (2.1)$$

де  $V_{\text{беззб}}$  – обсяг виробництва (продажів), при якому досягається точка беззбитковості, шт.;  $B_{\text{пост. рік}}$  – річні постійні витрати, тис. грн;  $\Pi_{\text{вир}}$  – ціна одиниці продукції у виробника без ПДВ, грн/шт.;  $Z_{\text{зм. од}}$  – змінні одиничні витрати, грн/шт.;

2) **коефіцієнт запасу** ( $K_{\text{зап}}$ ) показує, наскільки планований випуск товару віддалений від точки беззбитковості. Мінімальна величина цього коефіцієнта має бути не нижчою за 0,3, оскільки при менших значеннях несподівані ризики можуть призвести до небезпечної близькості фактичних обсягів до точки беззбитковості і зони збитковості. Коефіцієнт запасу визначається так:

$$K_{\text{зап}} = [(V_{\text{план}} - V_{\text{беззб}}) / V_{\text{план}}] \geq 0,3, \quad (2.2)$$

де  $K_{\text{зап}}$  – коефіцієнт запасу;  $V_{\text{план}}$  – плановий обсяг виробництва, для якого ведеться розрахунок;

3) **операційний важіль** (DOL). Значення цієї величини визначається величиною постійних витрат. Чим вона вища, тим вищий і DOL (2.3). Це узгоджується з суттю інноваційних процесів – для реалізації інновацій потрібні кошти, що формуються саме за рахунок постійних витрат та прибутку. У результаті реалізації інноваційного проекту підвищується ефективність підприємства, проте збільшення цієї складової витрат підвищує і ризики для поточної діяльності підприємства. Тому чим вище значення операційного важеля,

тим вища прибутковість проекту або підприємства, але і вища міра ризику. Операційний важіль визначається за формулою

$$DOL = (З_{\text{пост}} + П_r) / П_r, \quad (2.3)$$

де DOL – операційний важіль;  $З_{\text{пост}}$  – постійні річні витрати;  $П_r$  – річний прибуток.

*Переваги методу:*

- зв'язує частку ринку (обсяг продажів), прибутковість, рівень і структуру витрат;
- ініціює управління витратами і потребує раціонального господарювання;
- показує, що, з одного боку, інвестування в майбутній розвиток приносить у майбутньому прибуток. З іншого боку, підвищує міру ризиків у момент реалізації проекту і погіршує поточні економічні показники.

*Недоліки й обмеження:*

- \* метод застосовується до продукції масового попиту при великих обсягах реалізації;
- \* різні методики розрахунку витрат можуть спотворити результати. Це стосується більшою мірою саме розрахунку постійних витрат;
- \* результати можуть спотворитися за рахунок зовнішніх чинників, оскільки при розрахунках DOL закладений часовий підхід.

### *2.6.3. Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи)*

В основі цього методу лежить фінансова теорія про різну природу і ефективність інвестицій. Інколи цей метод називають «метод портфеля частки ринку». В цьому випадку товар розглядається як інвестиція. Причому існує декілька видів інвестицій, що відзначаються рівнем витрат, ризиків, ефективністю, термінами реалізації проекту та ін.

Виходячи з цього, можна говорити про інвестиції 1, 2 і 3-го роду, характеристики яких наведені в табл. 2.7. Основні питання при управлінні процесом розвитку фірми – вкладати або не вкладати кошти в товар (проект), які кошти, на який період, в який товар та ін.

Стосовно розробки товарної стратегії нові товари можна порівняти з середніми та великими інвестиціями, а освоєні і модернізовані – з низькими.

Завдання підприємства – створити збалансований портфель інвестицій. Він визначається рівнем або темпом ринкового зростання і часткою ринку цього товару у відношенні до найбільшого конкурента.

Схематично ситуація відображається матрицею БКГ, яка будується в координатах «темп ринкового зростання» – «частка ринку» і має 4 квадранти.

Таблиця 2.7 – Характеристики інвестицій

Тип інвестицій	Зміст робіт, проекту	Прибутковість	Термін реалізації	Рівень ризиків
Низькі (до 50 тис. дол.)	Модернізація, вдосконалення виробництва, виробів	min	близько 1 року	min
Середні (500 тис. – 1 млн дол.)	Технологічна перебудова, модернізація виробництва, освоєння нового виду виробів	середня	1–3 роки	середній
Великі (більше 3 млн дол.)	Структурна перебудова виробництва, великі технічні, технологічні і соціальні проекти	max	більше 3-х років	max

Принципово матриця БКГ побудована на підставі аналізу великої кількості вихідних даних, що були зібрані у різних галузях промисловості вченими-дослідниками консалтингової групи. Виявилось, що укрупнено всі варіанти укладаються в 4 принципово різні ситуації, які відображаються графічно матрицею БКГ, що складається з 4 квадрантів, кожен з яких відповідає, крім усього іншого, ще і певній стадії життєвого циклу товару. Кожен квадрант має свої кількісні характеристики, які і визначають якість управлінських рішень, що приймаються. Форма матриці БКГ наведена на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 – Матриця БКГ

«Зірка» – це квадрант, що відображає ситуації, коли товар має максимальний рівень ринкового зростання і займає значну частку ринку. На життєвому циклі ця ситуація відповідає стадії зрілості товару. Це означає, що в такий товар потрібно інвестувати кошти для збереження і продовження такої ситуації.

«Товар-питання», «?», «важке дитя» або «дикі кішки». Цей товар займає ще невелику частку ринку, але має позитивну динаміку розвитку, значне зростання продажів. Це означає, що якщо маркетингові дослідження прогно-

зують добру перспективу, то потрібно вкладати кошти і доводити товар до рівня «зірки». Якщо перспективи немає – потрібно виходити з ринку. Ця ситуація відповідає висхідній частині кривої ЖЦВ.

«Дійна корова» – товар займає значну частину ринку, але перспектив мало, оскільки продажі падають. Ця ситуація відповідає спадній частині кривої життєвого циклу, коли товар потроху починає «здавати позиції». При цьому немає сенсу вкладати кошти в розвиток товару, оскільки тривалої перспективи у нього немає. Можна лише підтримувати товар досить невеликими інвестиціями, на рівні підтримуючого маркетингу.

«Собака» – це товар, який не має попиту, застарілий і купується лише незначною частиною споживачів, їх ар'єгардом. Тому жодні вкладення коштів недоцільні. Тут застосовується або стратегія спеціалізації товару під покупців, що залишилися, або – вихід з ринку (елімінування). Відповідає фінішній частині кривої життєвого циклу.

*Переваги методу:*

- зв'язує в часовому аспекті такі важливі характеристики, як перспективу товару (рівень ринкового зростання) і частку, яку займає цей товар на ринку порівняно з максимальними виробниками;

- дозволяє виробити принципову модель поведінки в кожній ситуації.

*Недоліки методу:*

∇ ця модель дуже укрупнена;

∇ застосовується лише для товарів масового попиту;

∇ важливо, що розглядається: ринок цього товару в цілому або сегмент ринку для цього конкретного товару.

#### *2.6.4. Розгорнута матриця GE (Мак-Кінзі)*

Ця матриця принципово схожа з матрицею БКГ, але є більш детальною, оскільки поділяє все поле на 9 зон, а не на 4, як матриця БКГ. Це означає, що пропонується 9 моделей поведінки в різних ситуаціях.

Матриця GE (Мак-Кінзі) зв'язує такі чинники:

- привабливість ринку (висока, середня і низька);
- конкурентну позицію фірми на цьому ринку (сильна, середня, слабка).

Оцінка ситуації на обох осях, як бачимо, якісна. Це означає, що для оцінювання використовуються не кількісні параметри, а якісні – «низька, середня, висока».

Матриця будується в цих самих координатах, причому все поле розділяється як по горизонталі, так і по вертикалі, на 3 зони відповідно до рівня параметрів. Розглянемо всі 9 варіантів поведінки фірми на ринку.

Привабливість ринку	Висока	1	2	3
	Середня	4	5	6
	Низька	7	8	9
		Сильна	Середня	Слабка
		Конкурентна позиція на ринку		

Рисунок 2.9 – Матриця Мак-Кінзі

1 – Висока привабливість ринку і сильна конкурентна позиція фірми. Стратегія – «Захищати позицію». Це найсприятливіша ситуація. Потрібно зберігати цю позицію, а для цього:

- вкладати кошти для забезпечення максимального зростання;
- проводити підтримуючий маркетинг;
- зберігати вплив на ринку.

2 – Ринок має високу привабливість, а позиції фірми середні. Ця стратегія має назву «Інвестування і розвиток». Необхідно:

- боротися за лідерство;
- розвивати сильні сторони, тобто цільовим способом інвестувати;
- покращувати ситуацію у слабких сегментах ринку.

3 – Привабливість ринку висока, але позиції фірми слабкі. Тут доречна стратегія «вибіркового (селективного) розвитку». Це означає таке:

- наявні кошти доцільно вкладати лише в сильні сегменти;
- із слабких позицій потрібно виходити;
- шукати можливості для подолання слабких місць.

4 – Привабливість ринку – середня, але фірма має сильну конкурентну позицію. Тут також доречна стратегія «вибіркового розвитку», а саме:

- інвестувати в максимально привабливі сектори;
- забезпечити зростання обсягів і за рахунок цього знизити собівартість і здобути прибуток;

- розвивати здатність щодо протистояння конкуренції.

5 – Це фактично середня позиція у всій матриці: привабливість ринку і конкурентна позиція фірми – на середньому рівні. Така стратегія називається «Вибіркове управління для максимізації прибутку». Для цього необхідно:

- зберігати існуюче положення;
- концентрувати інвестиції в секторах з мінімальним ризиком і максимальним відносним прибутком. Це стосується мало- і середньовитратних інвестиційних проєктів.

6 – Привабливість ринку середня, а конкурентна позиція фірми слабка. Тут доречна стратегія «обмеженого розширення з мінімальним ризиком», інвестиції – лише в модернізацію, реконструкцію і вдосконалення існуючої технології, організації виробництва та ін.

7 – Привабливість ринку низька, а конкурентна позиція фірми сильна. Це відповідає стратегії «Зберігати і перенаправляти», тобто:

- забезпечувати здобуття поточного прибутку;
- концентруватися на сильних сторонах фірми;
- охороняти свою сильну позицію.

8 – Привабливість ринку низька, а конкурентна позиція на ринку на середньому рівні. Таке положення відповідає стратегії «Управління для здобуття прибутку», тобто мінімальні інвестиції в модернізацію товарного асортименту і збереження позиції в сильних сегментах ринку. Із слабких сегментів потрібно виходити.

9 – Привабливість ринку низька і конкурентна позиція фірми слабка. Ця позиція відповідає стратегії «виходу з ринку». Тут потрібно:

- скорочувати постійні витрати;
- удосконалювати технологічний процес, якщо є перспектива, при мінімальних інвестиціях;
- правильно оцінити точку виходу з ринку і стратегію фірми при реалізації цієї політики.

*Переваги матриць типу Мак-Кінзі:*

- ✓ матриця детальна, тобто розглядаються декілька (9) можливих ситуацій;
- ✓ надаються більш-менш конкретні рекомендації відносно поведінки фірми на ринку.

*Недоліки:*

- ✓ труднощі з обиранням тих чи інших стратегій за умови дефіциту і невизначеності вихідних даних;
- ✓ важко обрати чіткі критерії оцінювання діяльності підприємства з акцентом на стратегічні напрями.

#### *2.6.5. Модель зростання і матриця Ансоффа*

У 1965 р. американський вчений-маркетолог І. Ансофф розробив теорію планованих розбіжностей, що визначає взаємозв'язок між бажаним перебігом розвитку фірми або проекту і фактичним станом процесу. Це називається «модель зростання Ансоффа», або «теорія розбіжностей».

Суть концепції планованої розбіжності в тому, що розглядаються 2 рівні розвитку подій.

1. Бажаний, тобто прогнозований рівень розвитку фірми, збуту продукції або повернення інвестицій на базі прогнозованого, фактично потенційного збуту. Це мета фірми.

2. Фактичний рівень розвитку фірми з урахуванням ринкової ситуації, ризиків та ін.

Зрозуміло, що між цими позиціями завжди буде відмінність, яка і була названа розбіжністю (рис. 2.10). Причина таких відхилень – у впливі внутрішніх і зовнішніх чинників. Завдання управління будь-яким проектом – мінімізувати розбіжності між планованими і фактичними показниками за рахунок проведення різних маркетингових та організаційно-технічних заходів. Для цього згідно з теорією Ансоффа розглядаються 2 типи розбіжностей – поточні і стратегічні.

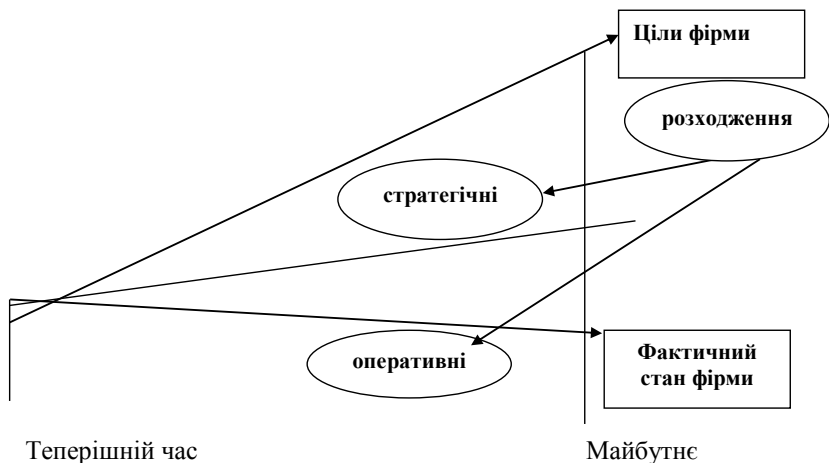


Рисунок 2.10 – Модель зростання Ансоффа

#### 1. Поточні, оперативні або конкурентні розбіжності

Вони мають внутрішній характер і пов'язані з недосконалістю роботи фірми, внутрішніми протиріччями. Цих розбіжностей досить просто уникнути. Для виключення оперативних розбіжностей рекомендується:

- збільшення збуту шляхом розвитку існуючого ринку і переходів на нові ринки;
- зростання продуктивності праці і взагалі вдосконалення внутрішньої структури підприємства і підвищення ефективності виробництва.

## 2. Стратегічні розбіжності, або розбіжності диверсифікації

Вони пов'язані з неконтрольованими зовнішніми чинниками мікро- і макросередовища, різними ринковими ситуаціями. Крім того, ці процеси пов'язані з високими ризиками.

Стратегічні розбіжності називають інколи стратегічним «люком», для подолання якого рекомендуються такі заходи:

- розробка нової стратегії, нових цілей;
- розробка та освоєння нових ринків;
- освоєння нових товарів;
- диверсифікація виробництва.

Для подолання розбіжностей можливо скористатися матрицею Ансоффа, що дозволяє оцінити ситуацію з позицій співвідношення «товар – ринок» (рис. 2.11). Ця матриця зв'язує товари та ринки у сенсі їх освоєння фірмою – розглядаються нові та старі, освоєні товари і те саме – щодо ринків.

Матриця Ансоффа – 4-пільна, оскільки розглядаються всі можливі поєднання, що включають нові та існуючі ринки і нові та існуючі товари. Вона дозволяє виробити рекомендації відносно поведінки фірми в різних умовах. Зрозуміло, що це схематична інтерпретація.

Старий ринок Новий товар	Новий ринок Новий товар
<i>Ризик і ефект середній</i>	<i>Ризик і ефект max</i>
Старий ринок Старий товар	Новий ринок Старий товар
<i>Ризик і ефект min</i>	<i>Ризик і ефект середній</i>

Рисунок 2.11 – Матриця Ансоффа «товар – ринок»

1. *Новий ринок і новий товар.* Стратегія називається «Розвиток товару і ринку». Для цього потрібні великі кошти. Це ризикована стратегія, що може бути використана крупними компаніями, що мають сталі сектори на ринку і високоякісний перспективний товар.

2. *Новий ринок і існуючий товар.* Стратегія – «Освоєння ринку». Основні складнощі – інституційні, пов'язані з особливостями нового ринку і адаптацією до них. Це складніше, ніж освоєння нового товару. Ефект – високий, але і ризик – високий.

3. *Існуючий (вже освоєний ринок) і новий товар.* Стратегія «Освоєння товару». Це простіша стратегія, оскільки йдеться про подолання переважно внутрішніх чинників виробництва і виведення нового товару на вже освоєний



ринку. Рівень інвестицій досить високий, але нижчий, ніж у двох попередніх ситуаціях.

4. *Існуючий ринок при існуючому товарі*. Це стратегія «Проникнення на ринок». Тут йдеться про поглиблення позицій товару на вже освоєному ринку за рахунок модернізації існуючого товару своїми силами, використання ліцензій, контрактів, обміну товарами з іншими фірмами, інтенсифікації збуту, пошуку нових покупців на вже існуючому ринку. Стратегія мінімальна з точки зору ризиків, витрат і ефективності.

#### 2.5.6. Сили впливу і крива Портера

Аналізуючи чинники, що формують галузеву конкуренцію, американський учений-маркетолог Портер виділив 5 найбільш важливих чинників (рис. 2.12).

Цінність підходу Портера полягає в тому, що він дає можливість структурувати діючі чинники, виділити найбільш важливі з них (саме – ці 5 сил), а вже потім аналізувати вплив кожного з них. Для оцінювання кількісного впливу окремих чинників можна використовувати прості балові методи або баловий метод з урахуванням вагомості чинників, а для графічної інтерпретації – використовувати побудову «радарів». Такий аналіз є підставою для розробки подальших управлінських рішень.

Крива Портера будується в координатах «обсяги продажів – рівень доходів» і має вигляд параболи з трьома різко вираженими зонами (рис. 2.12):



I – *Ліва гілка параболи* відповідає мінімальним обсягам продажів і високим прибуткам. Це забезпечується завдяки дуже високій якості товару, його високій індивідуальній ціні і називається концентрованою стратегією. Така стратегія характерна для ексклюзивних ринків і товарів, що відзначаються дуже високим рівнем якості самого товару, сервісу, обмеженим і специфічним ринком і відповідно – високою ціною.

II – *Центральна, «провалена» частина параболи, її дно.* Ця зона називається «болотом». При великому обсязі продажів прибутки мінімальні. Значною мірою це пояснюється нестабільною і невизначеною стратегією фірми – необхідно переміститися або ліворуч – в зону концентрованої стратегії, або праворуч – у зону цінової переваги.

III – *Права гілка параболи* відповідає великому обсягу продажів, великим прибуткам, що забезпечується відносно низькими цінами і називається зоною цінової переваги.

Це характерно для розвинених ринків з об'єктивно високими обсягами споживання, технічно і технологічно розвиненими виробництвами.

Розглянувши основні питання, пов'язані з сутністю, змістом, особливостями стратегічного планування та його техніками і методами, можна зробити висновок, що в умовах світу, що глобалізується, важливо мати уявлення про стан світової економіки хоча б за базовими напрямками розвитку – енергетикою, продовольством, народонаселенням, міграцією та ін. Важливо також розуміти рушійні сили економічних і політичних процесів у світі і в країні, що істотно впливають на їх розвиток. Все це дозволяє зробити висновок про складність стратегічного планування як такого, про необхідність серйозних знань у різних сферах господарювання, ерудиції і взагалі високої культури як професійної, так і спеціальної. Звичайно, все визначається масштабом роботи. Якщо йдеться про стратегічне планування для окремої фірми з обмеженою товарною номенклатурою, тоді питання спрощується, але методичні підходи і кроки все одно зберігаються.

При розробці стратегії фірми потрібно враховувати, що ми живемо в дуже динамічному світі, а це означає, що весь час змінюються як зовнішнє оточення, так і внутрішній стан самого виробництва, менеджменту фірми та ін. Тому не можна вважати навіть дуже якісний стратегічний план чимось раз і назавжди даним і незмінним. Навпаки, його потрібно весь час перевіряти і корегувати залежно від змін у законодавстві, політиці, ринках, економічному стані споживачів, постачальників, а також від наявних ресурсів.

## КОНТОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Поняття стратегічного маркетингового планування і його місце в загальній системі планування.
2. Сутність і зміст алгоритму розробки маркетингової стратегії.
3. Характеристика основних видів конкурентних стратегій.
4. Сутність і види стратегій зростання.
5. Типи конкурентних стратегій.
6. Закон досвіду і внутрішні конкурентні переваги фірми і товару.
7. Поняття, зміст і використання матриці БКГ у стратегічному плануванні.
8. Використання матриці Ансоффа при стратегічному плануванні.
9. Цільовий ринок, його параметри і стратегія оволодіння ним.
10. Інтенсивність і форми конкурентної боротьби на різних ринках.
11. Життєвий цикл товару і його зв'язок з матрицею БКГ.
12. Поняття, аналіз і вимоги при формуванні портфеля діяльності фірми при стратегічному плануванні.
13. Сутність теорії розбіжностей Ансоффа і її використання при стратегічному плануванні.
14. Критерії, оцінки і вміст багатокритеріальних матриць (матриця Мак-Кінзі).
15. Базові стратегії розвитку фірми, чинники, що її визначають.
16. Сили впливу і матриця Портера та їх використання в стратегічному плануванні.
17. Аналіз конкурентної позиції фірми за допомогою матриці «ринкова частка – ефективність виробництва».
18. Матричні методи дослідження ринкової ситуації.

## ТЕСТИ

1. *Сутність стратегічного маркетингового планування:*
  - а) розробка планів реалізації проекту;
  - б) технічні та економічні розрахунки, пов'язані з будь-яким бізнесовим проектом;
  - в) визначення напрямів розвитку ситуації з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів;
  - г) розрахунки розмірів та джерел необхідних ресурсів.
2. *Особливості стратегічного маркетингового планування у промисловому виробництві:*
  - а) висока капіталомісткість і трудовитрати виробництва;

- б) довгі виробничі цикли і терміни розробки та освоєння нових виробів;
- в) необхідність проведення великих обсягів науково-дослідних робіт та використання на ці цілі великих коштів;
- г) глибока сегментація ринків аж до адресного виробництва;
- д) всі попередні тлумачення вірні.

### *3. Цілі маркетингової стратегії у промисловості:*

- а) розробити систему взаємопов'язаних загальних та конкретних завдань для вирішення стратегічної місії проекту;
- б) розробити конкретні плани реалізації проекту;
- в) визначити перелік завдань або задач для реалізації проекту;
- г) визначити місії проекту.

### *4. Сутність стратегії «стабілізації»:*

- а) збереження досягнутого фірмою в цілому положення на ринку;
- б) стабілізація рівня витрат на виробництво та просування товару;
- в) збереження структури товарного міксу протягом визначеного терміну;
- г) стабілізація організаційної структури фірми.

### *5. Сутність стратегії «зростання»:*

- а) підвищення якості продукції, що виробляється фірмою;
- б) підвищення рівня оплати праці на підприємстві;
- в) розширення ринків збуту продукції та підвищення іміджу фірми;
- г) підвищення обсягів виробництва продукції.

### *6. Сутність стратегії «скорочення»:*

- а) економія всіх видів витрат на виробництво;
- б) зниження витрат на оплату праці та соціальні цілі;
- в) скорочення обсягів виробництва завдяки внутрішнім чинникам;
- г) політика скорочення виробництва та різних видів витрат з переважно з ринкових обставин.

### *7. Сутність поняття «диверсифікація»:*

- а) суміщення виробництва різних видів товарів та послуг;
- б) використання принципу синергії в реальній практиці;

- в) більш-менш глибокі технологічні зміни, розширення номенклатури товарів, споживачів та організаційних одиниць;
- г) розширення товарних груп у рамках діючого виробництва.

*8. Стратегічне планування в рамках STP- стратегії:*

- а) певна послідовність операцій, що дозволяє визначити цільові ринки товарів та послуг;
- б) певна послідовність операцій стратегічного маркетингового планування, що дозволяє визначити цільові сегменти ринків та позицію товарів на них;
- в) сукупність дій щодо визначення сегментів ринку, найбільш привабливих для виробника у певний час;
- г) сукупність розрахунків планового характеру для оцінки ефективності обраної стратегії.

*9. Портрет покупця це –*

- а) його фотографія для отримання ідентифікаційного документа;
- б) перелік основних характеристик суб'єкта як споживача тієї чи іншої продукції та послуг;
- в) визначення економічного положення суб'єкта, який розглядається як споживач;
- г) оцінка культурного, економічного, соціального та інших рис суб'єкта, які є важливими за його участі в процесі купівлі-продажу товарів і послуг.

*10. Конкурентні переваги це –*

- а) підвищена якість продукції відносно виробників – конкурентів;
- б) найліпше, найбільш прийнятне співвідношення ціни та якості продукції на певний вид товару чи послуг;
- в) сукупність характеристик товару, що забезпечують йому превалюючу позицію на ринках аналогічних товарів та товарів-субститутів;
- г) фактори, які підвищують ефективність виробництва в цілому.

*11. Чинники, з яких основними методами стратегічного маркетингового планування є матричні методи:*

- а) недостатність та невизначений характер існуючої інформації щодо стану ринків тощо;

б) імовірний характер результатів стратегічного маркетингового планування;

в) необхідність визначення тенденцій та якісного характеру оцінок;

г) більш ілюстративний характер одержуваних результатів порівняно з кількісними оцінками.

*12. Основні базові складові методу «кривих досвіду»:*

а) обсяги виробництва, термін перебування товару на ринку, собівартість та ціна одиниці продукції;

б) точка беззбитковості, коефіцієнт запасу та операційний важіль;

в) обсяги виробництва протягом різних етапів життєвого циклу виробу;

г) досвід випуску нових товарів та послуг підприємства.

*13. Задачі, що розв'язуються завдяки матрицям БКГ та Мак-Кінсі:*

а) визначення місця товару на кривій життєвого циклу у певний час;

б) визначення співвідношення між обсягами випуску товарів та часом і стадією життєвого циклу;

в) визначення інвестиційної стратегії підприємства на різних етапах існування товару з урахуванням ринкових факторів;

г) оцінка конкурентоспроможності товару в різні періоди його розвитку.

*14. Задачі, які можливо розв'язати за допомогою методу розбіжностей Ансоффа:*

а) оцінити реальний та прогнозований стан фірми в поточний час та визначити причини цього з урахуванням стратегічних та поточних розбіжностей;

б) визначити стратегічні розбіжності, що заважають досягнути бажаних результатів;

в) оцінити оперативні ризики та недоліки, що не дозволяють досягнути прогнозованих результатів;

г) проаналізувати розбіжності прогнозованих та реальних результатів.

*15. Задачі, які допомагає розв'язати матриця Ансоффа «товарино-ринки»:*

а) вибрати тип ринку, на якому можна презентувати свій товар;

- б) оцінити співвідношення між ризиком та ефектом залежно від типу товару та ринку з боку їх новизни для виробника;
- в) оцінити найбільш прийнятий для фірми типу ринку для своєї продукції;
- г) оцінити освоєння та виведення на ринок нових товарів з боку виробника.

*16. Сутність підходів Портера до визначення конкурентоспроможності товарів:*

- а) перелік та системний аналіз так званих «сил конкуренції» або сил впливу, що формують рівень галузевої конкуренції;
- б) визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність конкретного товару на ринку;
- в) визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на силу конкуренції;
- г) можливість проведення системного аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на рівень конкуренції.

*17. Які можливості надає «крива Портера» у стратегічному маркетинговому плануванні:*

- а) можливо встановити найбільш прийнятну стратегію для фірми з боку співвідношення рівня доходів та обсягів виробництва;
- б) дозволяє оцінити положення фірми на ринку в цілому;
- в) виробити стратегію опанування ринком, виходячи з економічних можливостей та якості продукції;
- г) визначити оптимальний обсяг випуску продукції з метою одержання найбільш прийнятних економічних результатів.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Розрахувати економічні параметри інноваційного проекту за початковими даними і зробити висновок про доцільність його реалізації.

Обґрунтувати ефективність інноваційного проекту, побудувати графік проекту і розрахувати термін повернення капіталу при таких початкових даних:

- інвестиції в проект здійснюються протягом одного року (нульовий рік) і становлять 800 тис. грн;
- питома вага основних фондів, що підлягають амортизації,  $\alpha_{\text{осн}} - 60\%$ ;
- відсоток річних амортизаційних відрахувань  $a_{\text{норм.ам}} - 18\%$ ;
- розрахунковий період  $T_{\text{разр}} - 5$  років;
- ставка податку на прибуток,  $P_{\text{пр}} - 25\%$ ;
- норма дисконтування  $E_{\text{н.д}} - 0,2$ ;
- рівень рентабельності в ціні виробу  $R_{\text{вир}} - 25\%$ ;
- ПДВ  $- 20\%$ ;
- збутова і торговельна націнки  $H_{\text{торг}} - 7\%$ ;

У таблиці аналогічної структури або в цій же таблиці приводиться розв'язок задачі в порядку, який показаний далі. У стовпці «найменування показника» обов'язково потрібно вказати розмірність величин.

Розрахункові формули необхідно навести в тексті, пояснивши прийняті в них позначення.

Таблиця 2.8 – Обсяги реалізації і собівартість продукції за роками розрахункового періоду

Найменування показника	Роки розрахункового періоду				
	1	2	3	4	5
Обсяг реалізації продукції, $V_{\text{рік}}$ , шт.	3500	3800	4100	3200	3000
Собівартість виробу, $C_{\text{повн}}$ , грн/шт.	650	640	590	560	560

Отримані результати зводять в таблицю критеріїв оцінки за формою табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Значення критеріїв оцінки інноваційного проекту

Найменування показника	Розрахункова формула	Величина показника	Аналіз показника
1. Чистий грошовий потік, ЧГП, тис. грн			
2. Рентабельність інвестицій, $R_{\text{інв}}$			
3. Середньорічна рентабельність інвестицій, $R_{\text{річ.інв}}$			
3. Термін повернення капіталу, $T_{\text{пов}}$ , рік.			



## Висновки

1. Необхідно констатувати, чи доцільно запропоноване рішення.
2. Якщо який-небудь з критеріїв оцінки доцільності проекту не відповідає вимогам, що ставляться, необхідно запропонувати шляхи поліпшення якості проекту і доведення його до рівня доцільності.

Задача 2. Під час опитування покупців шампуні марки *Nova* були визначені дві змінні «Кількість тих, що купують марку *Nova* і «Середня кількість шампуню, що купується, за період», що характеризують особливості купівельної поведінки і соціально-демографічні характеристики покупців. Результати опитування подано в табл. 2.10, використовуючи які, необхідно визначити соціально-демографічні профілі таких груп споживачів шампунів:

1. Що віддають перевагу шампуню марки «Nova»;
2. Що найчастіше купують шампуні.

Таблиця 2.10 – Результати опитування

Соціально-демографічні ознаки			Стать		Вік, років			
			чоловіки	жінки	18–25	26–35	35–50	> 50
Кількість флаконів, що купуються в середньому за рік, шт.	Варіант	1	2	1	10	6	4	4
		2	10	2	7	8	5	4
		3	8	3	10	9	5	5
		4	10	2	9	7	4	3
		5	7	1	7	6	2	4
Кількість тих, що купують марку «Nova», чол.	Варіант	1	80	20	60	150	105	55
		2	70	10	50	120	135	55
		3	90	30	55	130	110	50
		4	120	25	65	120	130	40
		5	130	35	65	120	130	40
Кількість тих, що купують інші марки шампуню, чол.	Варіант	1	320	380	160	50	95	155
		2	330	390	170	80	65	145
		3	310	370	165	70	90	150
		4	280	375	155	80	70	160
		5	275	365	168	75	80	165

Соціально-демографічні ознаки			Місце мешкання			Рівень доходів на члена сім'ї, грн			
			Обласний центр	Районний центр	Село	< 1000	1001–1500	1501–2000	> 2001
Кількість флаконів, що купуються в середньому за рік, шт.	Варіант	1	8	8	3	3	9	7	3
		2	3	9	3	2	11	5	2
		3	7	10	2	3	12	3	3
		4	3	12	1	1	10	2	3
		5	4	9	4	3	11	6	1
Кількість тих, що купують марку «Nova», чол.	Варіант	1	150	50	15	30	45	105	150
		2	180	55	20	30	55	135	125
		3	170	45	10	35	50	110	130
		4	160	35	12	45	40	130	120
		5	150	25	15	32	35	120	130
Кількість тих, що купують інші марки шампуню, чол.	Варіант	1	100	250	235	160	155	95	35
		2	50	220	254	170	145	65	80
		3	70	235	246	165	150	90	70
		4	60	255	228	155	160	70	85
		5	80	175	236	168	165	80	75

Задача 3. Багатопрофільне підприємство випускає продукцію різного призначення, що реалізується на різних продуктових ринках. Використовуючи дані табл. 2.11 і 2.12 про цільові для підприємства ринки і показники його діяльності, необхідно: побудувати матрицю «зростання/частка ринку» і позиціонувати на ній всі бізнес-одиниці; визначити можливу стратегію розвитку відносно кожного продукту фірми; оцінити збалансованість портфеля напрямів діяльності підприємства.

Таблиця 2.11 – Початкові дані про цільові для фірми ринки

Фірма	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Темпи зростання валового національного продукту, %	110	115	109	107	112	106	108	109	108	112
Обсяг продажів конкурентів на ринку А, тис. шт.										
1	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
2	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380
3	200	335	120	264	176	340	130	198	276	120
Обсяг продажів конкурентів на ринку Б, тис. шт.										
1	120	130	264	394	276	226	334	125	134	269
2	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
3	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380

Обсяг продажів конкурентів на ринку В, тис. шт.										
1	200	335	120	364	176	340	130	198	276	120
2	120	130	264	394	276	226	334	125	134	369
3	340	120	276	364	189	380	264	176	340	130
Обсяг продажів конкурентів на ринку Г, тис. шт.										
1	144	120	160	175	227	380	340	264	175	340
2	180	393	175	340	120	276	264	198	276	120
3	275	144	120	160	175	227	380	340	264	226

Таблиця 2.12 – Початкові дані про показники роботи фірми

Ринок	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг продажів продуктів фірми, тис. шт.										
А	175	227	380	340	264	175	227	380	340	264
Б	144	120	160	175	227	180	393	175	340	120
В	337	380	340	264	226	393	175	340	120	276
Г	380	264	176	340	130	340	120	276	264	189
Темпи зростання об'ємів продажів продуктів фірми, %										
А	120	114	111	101	109	108	102	115	125	114
Б	105	110	115	102	114	104	103	119	117	117
В	107	118	120	114	116	104	107	108	102	110
Г	125	127	118	116	118	120	114	106	111	112

Задача 4. Оцініть фактичний стан портфеля видів діяльності поліграфічного підприємства ТОВ «ВПК» і обґрунтуйте диференційовані стратегії для різних стратегічних бізнес-одиниць (СБО) підприємства, виходячи із загальної мети розвитку підприємства. Для проведення портфельного аналізу необхідно:

- 1) побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ);
  - 2) оцінити фактичний стан портфеля видів господарської діяльності підприємства, на основі аналізу положення окремих СБО в побудованій матриці і співвідношення різних СБО в портфелі;
  - 3) класифікувати СБО за принципом пріоритетів інвестування і розробити стратегії, що рекомендуються, для кожної СБО з метою поліпшення загального положення організації;
  - 4) зробити висновки про стратегічну привабливість портфеля в цілому.
- У табл.2.13 наведені показники за видами діяльності підприємства, кількість конкурентів, частки ринку підприємства і його основного конкурента.

Таблиця 2.13. – Портфель видів діяльності підприємства, частка ринку підприємства і конкурентів

Види діяльності	Обсяг реалізації за роками, тис. грн			Кількість конкурентів у галузі, шт.	Частка ринку в 2015 р., %	
	2014	2015	2016		«ВПК»	Головний конкурент
1. Продаж поліграфічного устаткування	609,7	1135,6	1813,5	6	9	4
2. Сервісне обслуговування, ремонт	—	299,8	321,0	4	25	12
3. Друк рекламної продукції	—	59,6	103,0	25	3	5

Задача 5. Сервісно-поліграфічне підприємство ТОВ «ВПК» було засноване в 1997 році. Це компанія, що динамічно розвивається та виконує широкий комплекс поліграфічних послуг. Виробнича площа підприємства становить 1200 м<sup>2</sup>. Компанія орієнтує свою діяльність на високоякісний сервіс і поліграфію. Спочатку компанія займалася постачанням уживаного уже поліграфічного устаткування і витратних матеріалів. З часом керівництво компанії прийняло рішення розширити спектр діяльності фірми і пропонувати клієнтам не просто продаж і доставку устаткування, а його налагодження, монтаж, ремонт і сервісне обслуговування. Також було прийнято рішення про створення на базі поліграфічного устаткування, що є на складі, власної друкарні.

Основними напрямками діяльності фірми є:

- продаж поліграфічного устаткування;
- ремонт поліграфічного устаткування;
- виконання пусконаладжувальних робіт з монтажу і демонтажу устаткування;
- оцінка технічного стану устаткування;
- відновлення поліграфічного устаткування;
- друк рекламної поліграфії;
- навчання робітників і інженерів найбільш ефективним прийомом роботи з устаткуванням і матеріалами на базі клієнта.

Після проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства було виявлено таке (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «ВПК»

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока якість товарів</li> <li>– Позитивний імідж, популярність фірми на ринку</li> <li>– Глибокі знання про споживача</li> <li>– Налагоджена збутова мережа</li> <li>– Ціна на продукцію нижча, за ціну ніж у конкурентів</li> <li>– Здійснення продажів через Internet</li> <li>– Високий рівень сервісного обслуговування</li> <li>– Активна участь у виставках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Брак коштів на вивчення ринку і його потреб</li> <li>– Брак коштів на проведення широкомасштабної рекламної кампанії</li> <li>– Великі витрати на створення позитивного іміджу за кордоном</li> <li>– Фірма реалізує вживане устаткування</li> <li>– Відсутність посади менеджера по рекламі</li> </ul>
2. Технологія і виробництво	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високі технологічні розробки</li> <li>– Чутливість до нових розробок</li> <li>– Відкриття друкарні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність конкурентів з великими потужностями</li> <li>– Недостатній асортимент устаткування</li> <li>– Невідпрацьована технологія погумування валів</li> </ul>
3. Дослідження і розробки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Великий досвід в удосконаленні ремонту поліграфічного устаткування</li> <li>– Співпраця з сервісними організаціями виробників поліграфічного устаткування, в т.ч. з міжнародними</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недолік засобів для впровадження перспективних в майбутньому проектів</li> <li>– Відсутність матеріальної бази для проведення досліджень і впровадження новинок</li> </ul>
4. Організація управління	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Великий досвід роботи</li> <li>– Відповідальне керівництво</li> <li>– Організація системи комунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність чіткого розподілу праці управлінського персоналу</li> <li>– Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</li> </ul>
5. Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високий рівень підготовки кадрів</li> <li>– Досвід практичної роботи</li> <li>– Навчання і підвищення кваліфікації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока текучість кадрів</li> <li>– Неєфективна система оплати і стимулювання праці</li> <li>– Брак професійно підготовлених кадрів</li> </ul>
6. Організаційна культура	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Позитивний мікроклімат у колективі</li> <li>– Дружні взаємини</li> <li>– Проведення корпоративних вечорів на свята</li> </ul>	Відсутність власного психолога
7. Фінансів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність доходів у валюті</li> <li>– Відсутність довгострокових і короткострокових кредитів в банках</li> <li>– Збільшення прибутковості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недолік фінансових ресурсів</li> <li>– Обмежені можливості фірми для використання політики фінансового лізингу і кредитування споживачів</li> </ul>

Аналіз можливостей і погроз наведено в табл. 2.15

Таблиця 2.15 – Аналіз можливостей і загроз ТОВ «ВПК»

Можливості	Загрози
1. Зменшення митних бар'єрів для імпортного устаткування	1. Збільшення курсу євро і долара
2. Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин	2. Високі податків ставки
3. Зростання ділової активності в Україні	3. Поліпшення якості обслуговування у конкурентів
4. Міжнародна науково-технологічна співпраця	4. Нестабільність законодавства
5. Розширення мережі дистриб'юторів по країнах СНД	5. Збільшення ставок по кредитах
6. Невисокий рівень конкуренції на внутрішньому ринку	6. Складність у залученні фінансових ресурсів
	7. Неплатежі
	8. Зниження митних бар'єрів для аналогічних імпортних товарів

На базі отриманих даних для більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства, а також для ранжування найбільш значущих стратегічних проблем підприємства необхідно на базі методу зваженої оцінки дії чинників скласти зведений профіль маркетингового середовища підприємства. (Оцінку ступеня впливу чинника на підприємство здійснювати шляхом експертної оцінки : за шкалою від –10 до +10, залежно від характеру впливу на організацію «–» – негативне, «+» – позитивне).

## ГЛОСАРІЙ

1. *Внутрішнє середовище* – це власне підприємство, яке само по собі теж являє собою складну систему, що включає різні чинники, у тому числі – умови виробництва, існуючу технологію та устаткування, рівень культури виробництва, персонал на самому підприємстві, стратегію його розвитку, управлінську і виробничу структуру та ін.

2. *Горизонтальна (незв'язана) диверсифікація* – це розвиток виробництва, бізнесу, товарних ліній за рахунок різних, часто незв'язаних між собою виробництв, на різній технічній базі, але для однієї і тієї ж групи споживачів.

3. *Зовнішні чинники* включають чинники мікро- і макросередовища, які мають різну міру урегульованості з боку самого підприємства, що є істотним для оцінювання міри їх дії на результати діяльності підприємства.

4. *Концентрична диверсифікація* передбачає розширення асортименту і номенклатури продукції за рахунок освоєння і випуску товарів тієї самої групи, розвитку вже наявних товарних ліній та ін.

5. *Конгломератна диверсифікація* – це стратегія розширення бізнесу за рахунок вкладення інвестицій в різні виробництва, незалежно від їх профілю, техніко-технологічних особливостей і навіть категорії споживачів.

6. *Модель зростання Ансоффа* (теорія планованих розбіжностей) визначає взаємозв'язок між бажаним перебігом розвитку фірми або проекту і фактичним станом процесу.

7. *Позиціонування продукту* – це визначення його позиції, місця на ринку серед інших аналогічних продуктів.

8. *Сегментація ринку* – це розділення конкретного ринку на окремі зони, сегменти за ознакою переваг покупця, специфіки його вимог до товару і реакції на ті або інші маркетингові дії (ціна, реклама, просування товару та ін.).

9. *Стратегічне маркетингове планування* – це сукупність цілеспрямованих заходів для досягнення певної довгострокової маркетингової мети підприємства.

10. *CVP-аналіз* заснований на використанні даних про структуру витрат на виробництво та їх вплив на основні показники діяльності підприємства – витрати, обсяг випуску, прибуток.

11. *STP-комплекс* включає в себе такі етапи: сегментацію ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування товару.

12. *SWOT-аналіз* – один із засобів проведення комплексного оцінювання ситуації, в якій знаходиться підприємство, з урахуванням зовнішніх факторів і внутрішнього стану підприємства.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Виханский О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. – М : Гардарики, 2011. – 296 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е. П. Голубков – М. : Дело, 2011. – 318 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: Учебное пособие / Е. П. Голубков – М. : Изд. дом «Дриада», 2010. – 262 с.
4. Краюхин Г. А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие/ Г. А. Краюхин. – СПб., 2010. – 350 с.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом. / Ф. Котлер. – М. : Экономист, 2005. – 223 с.

6. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. / Пер. з англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент./ Пер. з англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
9. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен – СПб. : Питер, 2010. – 720 с
10. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж. Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. – 487 с.
11. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб: Питер, 2000. – 266 с.
12. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 268 с.
13. Николайчук В. Е. Промисловий маркетинг / Николайчук В.Е., М. І. Белявцев – Донецьк: ООПФК НЗЗ «БАО», 2004.
14. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М. П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2010. – 304 с.
15. Товарно-інноваційна політика: метод. вказівки. / Уклад. Сударкіна С.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2007.
16. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.
17. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е. П. Голубков – М.: Дело, 2011. – 318 с.
18. Уткин Э. А. Маркетинг: учебник / Э. А. Уткин – М. : «Тандем». ЭКМОС, 2010. – 320 с.



## **Розділ 3. РИНОК ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **3.1. Особливості промислового маркетингу**

Маркетинг як система розробки, виробництва та реалізації товарів і послуг має цілісний характер. Незалежно від того, хто використовує в своїй роботі принципи маркетингу – підприємство добувної або оброблювальної галузей промисловості, крупні або дрібні підприємці, оптові або роздрібні агенти зі збуту, транспортні або туристські компанії і фірми, – всі вони керуються єдиною методологією маркетингу. Незмінними залишаються також основні принципи, склад і елементний вміст функцій та порядок його проведення.

В той же час практична реалізація основних положень маркетингу в різних сферах діяльності має істотні особливості, що визначаються перш за все характером і призначенням продукції, що виготовляється, специфікою її виробництва і використання. З цим пов'язані відмінності в якісному складі контингенту споживачів і в їх вимогах до товару та постачальника. Тому в теорії і практиці маркетингових досліджень прийнято розрізняти маркетинг товарів, маркетинг послуг, маркетинг ідей і т. ін.

З сутності маркетингу випливають такі основоположні принципи:

- 1) глибокі та всебічні науково-практичні дослідження ринку та економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства;
- 2) сегментація ринку;
- 3) гнучке реагування виробництва та збуту на вимоги активного і потенційного попиту;
- 4) інновації;
- 5) планування .

Розглянемо їх детальніше.

1. Об'ємна науково-практична дослідна робота, що потребує високої кваліфікації, передбачає глибоке та всебічне вивчення потреб ринку, ринкової та загальногосподарської кон'юнктури. Аналізу підлягають місткість ринку, система ціноутворення та цінова динаміка, споживчі властивості товару, особливості побудови та методів роботи фірм-партнерів у господарській і зовнішньоекономічній сферах, канали збуту, стимулювання продажу, специфіка комерційної роботи тощо.

Також вивчаються виробничо-збутові можливості самого підприємства, що включають ревізію товарного асортименту, виробничих потужностей, системи й організації матеріально-технічної забезпеченості та постачання,

науково-технічного потенціалу підприємства, а також аналіз структури й рівня кваліфікації кадрового складу, фінансових можливостей, умов формування та діяльності збутових комерційних служб і та ін.

Ці дослідження мають на меті визначення стратегії і тактики подальшої діяльності підприємства на цільовому ринку, що вивчається, та забезпечення йому переважного успіху порівняно з організаціями конкуруючого профілю.

При цьому в усьому обсягу маркетингових досліджень основна їх частина припадає саме на ринкові та кон'юнктурні дослідження. Головною умовою великомасштабних та трудомістких досліджень такого роду є добре оснащена та детально розроблена інформаційна система із застосуванням комп'ютерів, банків даних, відповідних форм софт-забезпечення, а також нових засобів зв'язку.

2. Сегментація полягає в тому, що з метою досягнення переваг порівняно з підприємствами та фірмами-конкурентами, підвищення ефективності та цілеспрямованості своїх дій, уникнення конфліктів та загострення прямої конкурентної боротьби на ринку підприємство має виявити для себе найбільш відповідний своєму профілю та можливостям сегмент ринку, конкретну групу споживачів, відносно до яких і проводитиметься інтенсивна дослідна робота та робота з просування товару. Сегментація пов'язана із завданням оптимізації затрат підприємства, що більш детально розглянуто у розділі 8.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного та потенційного попиту передбачає адаптивність і мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від змінюваних вимог ринку та конкретних запитів кінцевих споживачів, еластичності попиту і пропонування як за ціною, так і за іншими умовами.

Тісний контакт з ринком, ретельне вивчення відібраного сегмента або сегментів ринку, що зазнають змін, урахування специфіки попиту споживачів визначають основні напрями змін та вдосконалення всієї роботи фірми, її організаційної побудови, методів і форм діяльності, інноваційних процесів у розробці, виробництві та збуті товарів.

Принцип адаптації вимагає орієнтації виробництва на диференціацію та індивідуалізацію продукції підприємства, що виробляється. Цей принцип стосується також технічної і виробничої сфер діяльності, передбачаючи активне вдосконалення промислового устаткування і переведення виробничого процесу на технології більш прогресивних укладів.

4. Інновація як складова маркетингової концепції охоплює виробничу і збутову діяльність. Насамперед вона передбачає постійне вдосконалення,

модифікування та оновлення товару, створення нового товару, розробку нових технологій і нових напрямів науково-дослідних і конструкторських робіт.

Інноваційна політика – це також впровадження нових форм і методів виходу на нові ринки, введення новизни, стимулювання збуту та рекламна діяльність, формування нових служб в управлінні підприємством, визначення нових каналів товароруху.

5. Планування як принцип маркетингової діяльності в жодному разі не суперечить іншому її принципу адаптивності – гнучкості та чутливому реагуванню на мінливі характеристики вимог ринку. Планування тісно пов'язане з ним і є його логічним продовженням та доповненням. Принцип планування передбачає побудову виробничо-збутових маркетингових програм, що базується на розробці ринкових і кон'юнктурних прогнозів.

Маркетингові програми включають в себе конкретні стратегії і заходи, спрямовані на реалізацію поставлених перед фірмою цілей. Вони найбільшою мірою приваблюють підприємців з точки зору формування нового методу управління.

Внутрішньофірмове планування, ґрунтуючись на маркетингових програмах, певною мірою сприяє також пом'якшенню гостроти ринкової конкуренції. Мета маркетингу полягає в забезпеченні високого рівня доходності всієї виробничо-господарської діяльності, отриманні високих комерційних результатів у заданих часових межах та границях наявних ресурсів і можливостей, завоюванні запланованої частки ринку шляхом досягнення сталих зв'язків із певними сегментами ринку при задоволенні купівельних намірів. Головне в маркетингу – це цільова орієнтація та комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес усіх окремих елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності для досягнення сталої рентабельності в заданих часових межах. Комплексність – це застосування маркетингу як системи в цілому, а не окремих його складових (аналіз потреб, дослідження та прогнозування розвитку ринку, вивчення тенденцій зміни товарів тощо).

У сьогодишньому складному світі товарів і послуг, а також за наявності гострої конкуренції, застосування принципів маркетингу стає не просто потрібним, а й необхідним. Знання основних маркетингових підходів дозволяє впевнено поводитися на ринку як споживачам, так і продавцям. Промисловий ринок протягом останніх десятиріч бурхливо розвивається практично в усіх країнах світу. Зростання його масштабів і значущості відображає реальні зміни в економіці, пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг. Це

викликало реальну потребу дослідження промислового ринку і діяльності підприємств промислової галузі. Навіть підприємства, що виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку. Але відомий фахівець у цій галузі Стів Мінетт зазначає: «...існує фундаментальна різниця між вимогами, що висуваються до маркетингу промислових товарів і до маркетингу споживчих товарів»[5]. На думку автора, відмінності в моделі поведінки людей при виборі та купівлі товару «для себе» і купівлі для потреб підприємства привели до розділення маркетингу на маркетинг споживчого ринку і маркетинг промислового ринку. Кожен з них має свою специфіку й особливості маркетингового комплексу: товарів, цін, каналів розповсюдження і методів просування товару.



Рисунок 3.1 – Характеристика промислового та споживчого маркетингу

### 3.2. Основні характеристики промислових ринків

А.О. Старостіна [1] зазначає: «промисловий ринок – це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, що направлені на узгодження та реалізацію соціальних інтересів у процесі обміну промисловими товарами та послугами».

Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» зазначає, що «промисловий ринок – сукупність осіб і організацій, що купують товари та послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам з метою отримання прибутку» [2].

Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого – перед тим, як їхня продукція доходить до кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими

суб'єктами промислового ринку, як оптові і роздрібні торговельні організації.

*Приклад:*

*Прикладом може бути виробниче об'єднання «Київхімволокно» – один з найбільших в Україні і СНД виробників штучних ниток і волокон. Широкий асортимент і складність технологічного процесу потребують великої кількості постачальників, загальна кількість яких сягає тисячі. Серед них такі гіганти, як Черкаське виробниче об'єднання «Азот», Рівненське виробниче об'єднання «Сірка», Калуський завод «Хлорвініл», Новосибірський завод «Хімпласт», Володимирський хімзавод, завод «Азот» у Новомосковську, Кременчуцький, Дрогобицький, Одеський, Івано-Франківський, Ярославський, Новокуйбишевський нафтопереробні заводи і багато інших.*

*Великі обсяги виробництва і широкий асортимент продукції повною мірою залежать від обсягів замовлення.*

Таким чином, промисловий ринок – це найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Звідси і зростаюче значення його дослідження. В Україні сьогодні існує гострий дефіцит професійних кадрів маркетологів промислового ринку і майже відсутня література з питань промислового маркетингу.

*Промисловий ринок* – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства й організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

На противагу йому споживчий ринок становлять особи, які купують товари та послуги для особистого або сімейного споживання.

Таким чином, *критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий* є характер споживання придбаних товарів.

Промисловий ринок, як уже було зазначено у розділі 1, розумітимемо як такий, що складається з ринку товарів промислового призначення (ТПП), ринку товарів народного споживання (ТНП), що реалізуються оптом, і ринку промислових послуг (рис. 3.2). Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємин між господарюючими суб'єктами, що здійснюються у межах певної місцевості або галузі.

У розрізі промислового маркетингу, що розуміється як маркетинг, орієнтований на фірми, найбільший інтерес становить маркетинг ТПП як найбільш складний і недосліджений. Тому в цій роботі при розгляді промислового маркетингу зроблено спробу максимально використовувати матеріали з маркетингу ТПП.



Рисунок. 3.2. – Структура промислового ринку

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські тощо), державні установи, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії та ін.

Зростаюча увага до проблем промислового маркетингу зумовлена рядом сучасних зрушень в економіці країн, де відбувається процес формування ринкових відносин. Основні проблеми цього етапу пов'язані з розривом економічних зв'язків між постачальниками та споживачами, взаємовідносини між якими раніше регулювалися централізовано.

Отже, *промисловий маркетинг* – це маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації. Залежно від наявності двох категорій споживачів, ринки можна поділити на *споживчі* та *промислові* (ділові, бізнес-ринки). До *основних відмінностей (особливостей) споживачів-організацій* можна зарахувати такі.

1. Придбання товару домашніми господарствами, як правило, означає його перехід у стадію кінцевого споживання. Покупець-організація у більшості випадків використовує придбаний продукт з метою продовження його економічного «життя», економічного руху: як ресурсу для створення нового продукту, як об'єкта перепродажу, як об'єкта, що передається в оренду.

*Приклад:*

*Фірма «АВК» купує цукор для виробництва цукерок, печива, шоколаду. Торговельна мережа «Сільпо» купує цукор з метою реалізації. Тобто цілі придбання одного товару домашніми господарствами та організаціями є функціонально та економічно різними. Це потрібно враховувати суб'єкту пропозиції.*

2. Кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств.

*Приклад:*

*На ринку цукру в Україні кількість представлених споживачів-кондитерських фабрик буде дорівнювати, умовно, двом десяткам, тоді як*

споживачів-домашніх господарств – мільйони. Очевидно, що продавцям цукру, які взаємодіють із покупцями-організаціями, немає потреби використовувати послуги телебачення для створення маркетингових комунікацій з такими споживачами. Досить невелика кількість на ринку споживачів-організацій надає можливість продавцям встановити постійні, персоналізовані, тісні ділові контакти з такими суб'єктами попиту. Фітнес-центр або елітарний ресторан ще мають можливості встановити тісні відносини зі своїми клієнтами, – їх відносно небагато. Але компанії, які реалізують свою продукцію під торговельними марками «Корона», «Світоч», «Злагода», «Рогань», «Оболонь», «Чумак», «Курочка Ряба» та ін., не мають можливостей для такого спілкування. А для покупців-організацій такі можливості існують, і компанії-продавці намагаються їх використовувати. «Запоріжсталь», «Нікопольський завод феросплавів», «Нижньодніпровський трубопрокатний завод» та багато інших компаній продають свою продукцію відносно обмеженої кількості покупців.

3. Процедура прийняття рішення про придбання товару організаціями-споживачами суттєво відрізняється від того, як це зазвичай роблять домашні господарства.

*Для організацій характерним є таке:*

- суттєве зниження значення емоційних факторів при виборі товару, прийнятті рішення щодо його придбання. Покупці мають професійні навички оцінювання властивостей товарів, досвід їх відбору та використання. Раціональні оцінки, раціональні фактори набувають, як правило, вирішального значення. Водночас це не означає, що емоційний компонент практично не проявляється. Він є, тому що рішення приймають люди, а не комп'ютери, але в цілому раціональний підхід є домінуючим;

- колективний, як правило, характер проведення всіх процедур, що пов'язані з процесом придбання товару. Остаточне рішення може прийняти й одна людина (наприклад, генеральний директор компанії), але цьому рішенню передують певна колективна робота: аналіз ринку, оцінювання альтернатив, внесення пропозицій щодо доцільності придбання, колективне обговорення тощо;

- наявність великих можливостей впливу на продавця. Індивідуальні покупці теж впливають на продавців, але не персоналізовано, а спільно, як сукупність покупців. Тобто здійснюють у більшості випадків «невидимий колективний вплив». Організація-покупець створює відкритий та персоналізований вплив на продавця. Його сила залежить від масштабів організації: невеликий продовольчий магазин не зможе впливати, наприклад, на цінову

політику «Галактона» чи «Злагоди» – виробників молочних продуктів, але мережа супермаркетів напевно зможе.

Щодо особливостей процедури прийняття рішення про придбання товарів організаціями, то слід відзначити, що на діяльність їх як споживачів суттєвий відбиток накладає ще й форма власності, на якій вони засновані. Так, приватні організації є доволі розкутими у своїй діяльності на ринках щодо придбання товарів. Державні установи та організації в більшості випадків повинні, зокрема, проводити тендерні процедури для закупівлі комп'ютерної техніки, послуг провайдерів, меблів, проведення будівельних робіт та багато іншого. Водночас державні установи й організації центрального та регіональних рівнів мають значні фінансові ресурси, виступають на багатьох ринках впливовими організаціями-покупцями.

4. Існування значної кількості організацій-споживачів, для яких характерною є наявність суттєвих коливань у попиті. Виробники кондитерських виробів формують більш стабільний попит на цукор, виробники морозива – менш стабільний. Виробники сільськогосподарської продукції не формують достатньо стабільного попиту на банківські кредити, а підприємства міського транспорту – на трамваї та тролейбуси. У цілому попит організацій-споживачів є вторинним, він залежить від того, яким є попит на ту продукцію, яку вони виробляють.

Отже, слід констатувати, що маркетингова діяльність стосовно ділових (промислових) споживачів є суттєво іншою, на відміну від індивідуальних споживачів. Набори маркетингових інструментів будуть у цілому збігатися, але технології та умови їх використання відрізнятимуться (див. рис. 3.2).

Чисельність споживачів на промисловому ринку значно менша, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані. Якщо споживачем споживчого ринку є практично усе населення України, то *споживачами промислового ринку є промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства та підприємства промислових послуг.*

Розташування цих підприємств на території України сконцентроване в місцях зосередження сировинних та енергетичних ресурсів.

*Приклад:*

*Маріупольський графітовий комбінат, який виробляє графіт і масти-  
ла, знаходиться недалеко від найбільшого в колишньому СРСР Завалівського  
родовища графіту; у м. Вільногорську знаходиться Верхньодніпровський гір-  
ничо-металургійний комбінат з виробництва титанового та ільменитового  
концентратів; Запорізький та Миколаївський заводи феросплавів розміщені*



біля найбільших родовищ марганцевої руди – Великотокмацького (Запорізька область) та Миколаївського (Дніпропетровська область).

У районі Криворізького та Кременчуцького залізорудних басейнів розташовані такі металургійні комбінати, як «Криворіжсталь» та Кременчуцький сталеливарний завод, потужне підприємство, «Азовсталь» знаходиться поблизу родовищ вугілля Донецької та Луганської областей.

На споживчому ринку покупці не активні, а швидше пасивні у виборі товару серед конкуруючих марок. Досвід діяльності продовольчих супермаркетів свідчить, що завжди великий попит має продукція, торговельна марка якої активно рекламується по телебаченню. Роздрібний споживач більш схильний до сприйняття реклами від засобів масової інформації. Він часто не замислюється над тим, чому купує саме цю торговельну марку. Рішення про купівлю приймається швидко і практично одноосібно.

Через постійну функціональну потребу в товарах, запасних частинах, інших матеріальних ресурсах і обслуговуванні діячі промислового ринку знаходяться в комплексній взаємозалежності один від одного, що значно звужує можливості вибору і зміни постачальника. Внаслідок цього промислові покупці обмежені у виборі партнера. Особливо сильно ця залежність виявляється на сировинних ринках, видобуток ресурсів на яких є обмеженим. Зазвичай також яскраво ця залежність виявляється на монопольних ринках.

Таблиця 3.1. – Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків

ПОКАЗНИКИ	ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК	СПОЖИВЧИЙ РИНОК
Обсяг збуту	значний	невеликий
Обсяг закупівель	значний	незначний
Кількість споживачів	незначна кількість	значна
Розмір індивідуального споживання	значний	невеликий
Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпилене
Природа закупівель	більш професійна	індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	здіяна значна кількість людей	одноосібно або кілька людей
Тип переговорів	складний	шостий
Використання лізингу	значне	незначне
Методи просування	персональний продаж	засоби реклами
Природа каналів розподілу	прямі	багатоступеневі

Роздрібні споживачі в більшості випадків не залежать від продавців, виключаючи споживачів техніки. За відсутності в магазині товару певної то-

рговельної марки споживач може з легкістю придбати аналогічний товар іншої марки. Тому більшість фірм, що працюють на роздрібний ринок, мають декілька торговельних марок, створюючи ілюзію в очах покупців про збільшення можливостей вибору і про конкуренцію. Так, крупна компанія «Пепсі-кола», крім основної торговельної марки «Пепсі-кола», має такі торговельні марки напоїв, як «Севен-ап», «Меринда».

Наступна важлива відмінність полягає в тому, що внаслідок набагато меншої кількості покупців на промисловому ринку порівняно зі споживчим (оптових покупців завжди менше, ніж роздрібних), фірми-продавці розглядають кожного конкретного покупця окремо, особливо, якщо він може забезпечити великий обсяг продажу. І такі предмети операції, як ціна, якість (у тому числі упаковка), умови постачання й оплати – є об'єктом переговорів і підписання контракту з кожним конкретним покупцем окремо. Практично всі компанії-продавці мають спеціально розроблену систему знижок на продукцію, що продається: різні покупці, залежно від обсягу закупівлі та інших деталей угоди, отримують продукцію за різними цінами, а також із різними умовами доставки й оплати. Крім цього, продавці прагнуть задовольняти особливі побажання своїх постійних клієнтів: це може бути спеціально розроблена для постійного крупного покупця модифікація товару, або змінена упаковка (написи й інструкція російською мовою) і та ін.

На противагу цьому на споживчому ринку всі роздрібні покупці розглядаються в сукупності, вирабляється показна вибірка, вивчається її думка і виявляється середньостатистичний покупець. Фірма визначає свого середньостатистичного споживача й орієнтує свою діяльність на його запити.

Наступна принципова відмінність промислового ринку від споживчого полягає в тому, що промислові продавці і покупці володіють високими професійними навичками в сфері продукції, яку продають або купують, а також навичками комерційної роботи. Завжди складніше переконати фахівця в тому, що йому необхідний саме твій товар – повинні наводитися серйозні і реальні аргументи, оскільки такий покупець практично завжди знає переваги і недоліки вашої продукції порівняно з продукцією ваших конкурентів. На споживчих ринках найчастіше покупець не обізнаний про справжні характеристики товару, більше довіряє рекламі і продавцеві-консультантові, чий обіцянки часто не виправдовуються.

Важливо відзначити, що на промислових ринках конкурентами є не лише виробники однотипних товарів, як на споживчих ринках, а всі промислові діячі, що здійснюють операції на цьому ринку, – продавці, покупці, бан-

ки, держава та ін. Так, наприклад, якщо фірма не може погасити банківський кредит, то її конкурентом стає банк, який може за несплату боргу стати власником майна компанії.

### **3.3. Товари промислового призначення (ТПП)**

Промислові ринки дуже нестабільні, особливо ринки ТПП. Постійні зміни в техніці і технології призводять до швидкого застарівання старих і появи нових товарів. Це привносить у практику компаній значний елемент ризику.

Промисловий ринок складається з ринку продуктів виробничо-технічного призначення, ринку товарів народного споживання, що реалізуються оптом, і ринку промислових послуг. У розрізі промислового маркетингу, що розуміється як маркетинг, орієнтований на фірми, найбільший інтерес становить маркетинг ТПП як найбільш складний.

Товар – це набір споживчих якостей, що реалізовані в матеріальних і духовних продуктах або послугах, здатні задовольняти запити і потреби споживачів, і які можна отримати шляхом обміну.

Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, устаткування), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау), послуги (консультації юриста, економіста, лікарські послуги, туристичні).

У сучасному розумінні товарами (в усякому разі серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають і матеріальні, і духовні продукти та послуги. Наприклад сучасна побутова техніка (пральна машина-автомат, телевізор або пілосос) об'єднує в собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний (доставка, гарантія) і післяпродажний (обслуговування після терміну гарантії) сервіс.

У промисловому виробництві можна виділити три групи товарів: товари широкого вжитку (масового виробництва) – ТШВ, товари промислового призначення (серійного виробництва) – ТПП та товари одиничного виробництва – ТОВ. ТШВ мають велику кількість покупців з широкою географією поширення, їх виробляють різні за розмірами фірми. Попит на ці товари здебільшого еластичний, а ціна на них для споживача частіше має пріоритет над їхніми якісними характеристиками (табл. 3.2).

За розмірами товарної номенклатури та грошового обігу показники ринку ТПП перевищують відповідні показники ринку ТШВ і мають низку суттєвих відмінностей від останнього: на ринку ТПП менше покупців, ці нечисленні покупці більш великі, вони сконцентровані географічно, попит на ТПП

визначає попит на ТШВ, попит на ТПП нееластичний, покупці – спеціалісти-професіонали, виробляють ТПП більш великі фірми.

Таблиця 3.2. – Порівняльні особливості різних груп товарів

Вид товарної номенклатури	Кількість покупців	Величина підприємства	Географія	Попит	Покупці	Загальний пріоритет	Сервіс, експлуатація, гарантії, ремонт
ТШВ	Велика	Різні за розмірами	Широка	Еластичний	Широкі маси	Ціна переважає над технічними можливостями	Після закінчення терміну гарантії придбайте новий товар
ТПП	Менша	Більші	Більш сконцентровані	Нееластичний	Професіонали	Присутні однаковою ступеню	Вигідніше замінити вузли, відремонтувати блоки
ТОВ	Незначна	Великі	Сконцентровані в певних регіонах	Різко змінюється	Вузькі професіонали	Технічні можливості переважають над ціною	Вигідніше замінити вузли, відремонтувати блоки або агрегати

ТОВ виробляються у малих кількостях. Як правило, вони використовуються у специфічних напрямках окремих галузей. Результати використання ряду ТОВ орієнтовані на майбутнє. Попит на них переважно визначають зміни в соціальному, економічному та політичному житті суспільства. Рішення про закупівлю ТОВ приймаються на рівні керівництва компанії. Покупці – унікальні професіонали, що здебільшого сконцентровані в окремих регіонах. Технічні можливості цих товарів мають пріоритет над ціною.

Прийоми маркетингу для ТШВ досить широко відомі й описані у відповідній літературі. Маркетинг товарів промислового призначення та одиничного виробництва більш різноманітний і специфічний для конкретних видів продукції, що, з одного боку, підвищує необхідність створення індивідуальних маркетингових програм, з іншого – змушує тримати в таємниці власну методологію ринкової діяльності.

### 3.4. Типологія ТПП

Засоби виробництва, що проходять сферу обміну й обігу, а також предмети, що є суспільною вартістю в невиробничій сфері, отримали назву продукції виробничо-технічного призначення або товарів промислового призначення.

Номенклатура ТПП налічує тисячі різних видів і різновидів. Тому методичне вивчення ТПП є можливим лише за умови систематизації та угруповання за окремими підрозділами, тобто класифікації цієї продукції (рис. 3.3).

Основними класифікаційними ознаками ТПП є: походження (продукція чорної металургії, машинобудування, хімічна промисловість, нафтопереробка і та ін.); участь у процесі виробництва (сировина, основні та допоміжні матеріали, паливо й електроенергія та ін.); призначення (флюси, дизельне паливо, охолодні рідини, зварювальні електроди та ін.). Крім цього, ТПП класифікуються за фізичним станом: формою, розмірами і іншими ознаками. ТПП характеризується також властивостями, що виявляються при їх виготовленні і використанні, а також визначають їх споживчу вартість. Від вихідних властивостей сировини та матеріалів залежать властивості готових виробів, їх надійність і довговічність при експлуатації, а також поведінка при транспортуванні та зберіганні. Знання показників основних властивостей дозволяє здійснити взаємозамінність матеріалів.



Рисунок. 3.3 – Типологія продукції виробничо-технічного призначення

### ***Сировина та матеріали***

*Сировина* – первинні товари для промисловості. Вони зазнають обробки, що полегшує їх використання і перевезення або приводить їх у відповідність зі стандартами.

До сировинних товарів належать: ліс, різні руди (чорні і кольорові метали), хімічна сировина – кислоти, содові продукти, мінеральні добрива, гази (водень, хлор), промислове паливо – кокс, вугілля, природний газ, нафта, текстильні волокна (бавовна, льон, прядиво, джут, кенаф, катонин, шерсть, шовк), рослинна і тваринна сировина (хутрово-шкіряна сировина, щетина, олія і тваринне масло), основні сільськогосподарські продукти – цукровий буряк, пшениця, жито, ячмінь, овес, риба.

Сировинні товари поставляються сільським господарством і рибальством, лісовою і гірничодобувною промисловістю. Добувна промисловість займається первинною обробкою сировини (глинозем – алюміній), а інколи доводить його до стану напівфабрикату (чавун – швелер).

Сировинні товари зазвичай на 80 % продаються кінцевому споживачеві і контролюються крупними промисловими корпораціями, і лише на 20 % на вільному ринку. При продажу на вільному ринку (біржі) вони класифікуються згідно з прийнятими стандартами, що виражені описово або у вигляді специфікацій. Більшість фірм, що представлені на вільному ринку сировинних товарів, це продавці або покупці, які не мають в своєму розпорядженні достатньо добре організованої служби постачання і збуту, виступають нерегулярно та вимушені користуватися послугами біржових брокерів і агентів.

Так, світовими центрами хліботоргівлі є – біржі в Чикаго, Вінніпезі (Канада), Буенос-Айресі, Лондоні, Ліверпулі, Роттердамі й Антверпені.

*Матеріали поділяються на основні і допоміжні. Основні матеріали повністю беруть участь у процесі виробництва і багато які з них повністю входять у готовий виріб, а деякі впливають на виробничий процес своєю присутністю (каталізатори). До основних матеріалів належать: лісоматеріали (деревина, пропси, баланси, пиломатеріали, шпали, фанера), будматеріали (цемент, щебінь, вапно, полімерні смоли, бітуми, графіт, бетон, гіпс, пісок, глина, азбест), кабельна продукція, електроізоляційні матеріали, абразивні матеріали, текстильні вироби (пряжа, нитки, тканини), продукти хімічної промисловості (пластмаси, скло), метали, та ін.*

Оскільки основні матеріали повністю входять у готовий виріб, то при їх закупівлі для покупця дуже важливим чинником буде їх вартість.

На матеріали також існують жорсткі стандарти і технічні умови, які є обов'язковими до дотримання.

*Допоміжні матеріали* не входять до складу готового виробу, вони використовуються в процесі виробництва повністю, полегшуючи або сприяючи роботі устаткування (виробничого циклу). До них належать: паливно-мастильні матеріали, фарби, лаки, мило і миючі засоби, обтиральні матеріали, канцтовари, різні експлуатаційні матеріали. У бухгалтерському обліку їх відносять до категорії малоцінних і швидкозношуваних предметів. Ці товари повинні продаватися дуже широко, тому система їх збуту схожа на систему збуту ТШВ.

*Сировина і матеріали* використовуються для виробництва готових виробів і є продукцією добувної, металургійної, хімічної промисловості, будма-

теріалів та інших галузей народного господарства. На якість готових виробів впливають склад і властивості сировини та матеріалів. Наприклад, вміст в залізняку сірки знижує технологічні властивості сталі, спричиняє крихкість і червоноламкість, а вміст фосфору підвищує твердість і знижує ударну в'язкість. Знання якісних показників сировини і матеріалів дозволяє забезпечити випуск продукції із заданими властивостями, розширити сировинну базу за рахунок використання нових, прогресивніших видів сировини і матеріалів, підвищити якість готової продукції.

*Напівфабрикати.* Другий етап обробки сировини і матеріалів наступний після первинної. До напівфабрикатів належать прокатна продукція, листове залізо, профільні метали, швелери, труби, поковки, штамповки, дротяні вироби, основні хімічні напівфабрикати (етилен, хлор), пластмаси та ін.

*Комплектуючі вироби.* У зв'язку зі спеціалізацією підприємств і неможливістю здійснення всіх стадій – від видобутку сировини до створення готового виробу в рамках одного підприємства, існує мережа компаній, що спільно виконують цей процес. У міру наближення до операцій, що завершують виготовлення кінцевого продукту, виробничий процес дедалі більше стає збиранням готових вузлів і агрегатів, що купуються у різних постачальників. Необхідно відзначити, що сьогодні крупні транснаціональні корпорації можуть контролювати практично весь процес, здійснюючи політику перекупки підприємств-постачальників основних матеріалів і комплектуючих. Проте навіть вони вимушені купувати необхідне у тисяч постачальників, що комплектують в безлічі.

Вартість комплектуючих буває вищою за вартість сировини і матеріалів, вони купуються безпосередньо у виробника, та при укладенні контракту особливу увагу покупець приділяє їх якості і надійності постачання (терміни і дотримання норм запасів). Відсутність запасу комплектуючих, так само як і їх скупчення, недоцільне для виробника, оскільки завдає збитків або витрат на утримання наднормативного запасу.

Японські корпорації для утримання своїх покупців використовують систему постачань, при якій контроль за нормою запасу на складі покупця здійснює постачальник.

*Взаємодоповнюючі деталі.* До них належать різні болти, гайки, гвинти, скріпки, підшипники та ін.

*Устаткування.* Устаткування поділяють на основне (важке) і допоміжне (легке). Купівля устаткування розглядається як капіталовкладення, що стає частиною основного капіталу. До основного устаткування можна відне-

сти: ковальсько-пресове обладнання, металорізальні верстати, компресори, вентилятори, електродвигуни, трансформатори, зварювальне устаткування, устаткування для різних галузей промисловості (харчової, текстильної, взуттєвої та ін.).

*Основне устаткування* в свою чергу може бути універсальним, тобто придатним для виконання не однієї, а декількох різних операцій, для виготовлення продукції із абсолютно різних за властивостями сировини і заготовок. *Універсальне устаткування* може використовуватися в багатьох галузях промисловості або багатьма підприємствами галузі. *Спеціалізоване устаткування* призначене для виготовлення лише одного виду продукції з певної сировини і заготовок. Воно може бути простішим за конструкцією, ніж універсальне, хоча і дозволяє виготовляти конкретну продукцію на вищому якісному рівні.

Устаткування характеризується продуктивністю, терміном служби (зносостійкість моральна і фізична), надійністю (час роботи до відмови), гарантійним терміном служби, ремонтпридатністю (міра трудомісткості виконання ремонту), комплектністю його постачання та ін. Важливими для оцінювання якості устаткування є його ергономічні характеристики – зручність обслуговування, безпека і пристосованість до взаємодії з людиною, у тому числі загальне естетичне оформлення (дизайн).

Всі ці і багато інших моментів впливатимуть на вартість устаткування і на попит на нього.

Оскільки універсальне устаткування може бути використане різними галузями промисловості і підприємствами, знижуються вимоги до проведення трудомістких досліджень виробничих потреб їх наступного покоління, що є характерним для спеціалізованих машин. Процес переговорів і ухвалення рішення про закупівлю універсального (стандартного) устаткування менш тривалий за часом і не потребує великих обсягів попереднього техніко-економічного аналізу. Таке устаткування зазвичай пропонується багатьма (декількома) компаніями і при виборі партнера за інших рівних умов найбільш важливе значення матиме ціна (умови оплати). Виробники такого устаткування, зважаючи на його високу вартість, повинні надати клієнтові варіанти можливої закупівлі – кредит, відстрочення, розміщення цінних паперів, лізинг та ін.

Попит на спеціалізоване устаткування найчастіше є обмеженим і чисельність продавців також є невеликою. Ця обставина вимушує продавця і замовника до тісної співпраці і взаємодії. Особливі вимоги, які висуває замовник до такого устаткування, – це високі експлуатаційні показники і ефектив-



ність використання, оскільки високі темпи НТП призводять до швидкого застарівання техніки і технології, а значить термін амортизації спеціалізованого устаткування має бути мінімальним.

*Допоміжне устаткування* забезпечує здійснення основного виробничого процесу. Це можуть бути невеликі токарні верстати, електричні апарати, освітлювальна апаратура, контрольно-вимірювальне устаткування, що використовується на різних стадіях виробничого процесу. Це устаткування є ще більш стандартизованим, за універсальне відносно його застосування в багатьох галузях народного господарства. У зв'язку з цим попит на устаткування має ширший географічний характер і потребує створення широкої регіональної збутової мережі з великою кількістю торговельних представництв.

Вартість допоміжного устаткування істотно нижча від основного, а тому не потребує великих витрат на процес ухвалення рішення про купівлю, і відповідно не потребує тісних контактів фірм продавця і покупця.

Кажучи про постачання устаткування, не можна обійти увагою постачання комплектного устаткування. Замовник хоче не просто придбати устаткування частками у різних постачальників, а хоче укласти договір з генеральним підрядником на постачання всього комплекту устаткування, а також його монтаж, налагодження і запуск в експлуатацію, технічне обслуговування в процесі експлуатації. В такому разі споживач сам визначає обсяг постачання, властивості та якості майбутньої продукції, терміни її виготовлення. При постачанні комплектного устаткування майбутній покупець часто сам бере участь у визначенні конкретних техніко-економічних показників устаткування, що купується. Тому до обсягу постачання на комплектне устаткування, як правило, входить проектування цього устаткування (підготовка технічної документації), постачання самого устаткування і надання технічних послуг у зв'язку з монтажем, налагодженням і пуском устаткування в експлуатацію. Постачання комплектного та іншого складного устаткування передбачає встановлення тривалих стосунків між продавцем і покупцем на основі договору, що укладається між ними, має характер разової угоди з тривалим терміном постачання. Такий спосіб передбачає оплату покупцем певної частини вартості замовлення до початку виготовлення продукту, тобто внесення певного авансового платежу. Цей авансовий платіж виступає, з одного боку, як форма кредитування постачальника, а з іншого боку, служить засобом забезпечення зобов'язань із розміщення замовлень, які бере на себе покупець. Він може розплачуватися з постачальником не лише в грошовій формі, але і в товарній. У контракті на постачання комплектного устаткування

може також установлюватися, що визначена частка продукції, яка буде виготовлятися на збудованому підприємстві, буде передаватися постачальникові (зазвичай у розмірі 20 – 40 %).

Важливою особливістю безпосередніх зв'язків при постачаннях комплектного устаткування є те, що ці зв'язки не обмежуються лише стосунками між виробником і покупцем устаткування. Вони спричиняють за собою встановлення цілої системи взаємин між спеціалізованими фірмами, що беруть участь у комплектації такого постачання, тобто субпостачальниками. При цьому генеральний підрядник організовує комплектацію постачання та несе відповідальність перед покупцем за її своєчасність і якість. З іншого боку, він здійснює безпосередні контакти з субпостачальниками, розміщуючи у них замовлення і контролюючи своєчасність їх виконання та їх відповідність вимогам специфікацій.

*Об'єкти капітального будівництва* – це будівлі і споруди. На відміну від розрізнених товарів, об'єкти капітального будівництва (ОКБ) є перш за все організованою і взаємозв'язаною системою засобів виробництва, основною характеристикою якої є технологія виробництва. Наприклад, фінська будівельна компанія «Сканія» пропонує будівництво ангарів для розміщення в них продовольчих магазинів типу супермаркетів. При цьому будівництво здійснюється «під ключ», що означає базові роботи (фундамент), будівництво самого ангара, підведення всіх комунікацій, утеплення стін, проведення кабелів та ін. З цієї причини реалізація ОКБ – це збут комплексного товару, або технологічного комплексу в цілому. Успішна реалізація ОКБ визначається насамперед таким чинником, як наявність у виробника (підрядника) набору технічних рішень, що забезпечують замовникові економічні переваги при експлуатації збудованого об'єкта. Критерій технології тут є переважним при здійсненні маркетингу.

### **3.5. Характеристика промислових послуг**

До промислових послуг належать: інжиніринг, технічне обслуговування і ремонт, передпродажні і післяпродажні послуги, оренда, а також дрібні послуги з нарізання, підсорткування та ін.

Характер робіт типу «*інжиніринг*» досить різноманітний і може бути розділений на економіко-консультаційні роботи, пов'язані з інженерно-технічним консультуванням з розробки планів господарського розвитку районів і галузей та проектування промислових і інших об'єктів, а також на інженерно-будівельні роботи, що охоплюють вже сферу реалізації розроблених планів і проектів, а саме: будівництво об'єкта, постачання устаткування, його

монтаж і введення в експлуатацію, підготовка необхідних кадрів. Тобто все те, що належить до обов'язків генеральних проектувальників або генеральних постачальників, які виконуються промисловими об'єднаннями.

Хоча «інжиніринг» практично перетворився на невід'ємну частину постачань комплектного устаткування, він у багатьох випадках виступає самостійним об'єктом різних операцій. Так, російська організація «Внештехника» на комерційних умовах сприяє проведенню російськими й іноземними науковими та промисловими організаціями спільних проектно-конструкторських робіт і виконанню цих робіт за заявками, а також відряджає за заявками іноземних організацій і фірм фахівців зі всіх галузей науки, техніки і освіти для проведення науково-технічних консультацій та інших видів технічної допомоги і здійснює прийом іноземних фахівців у Росії на виробничо-технічне навчання.

*Передпродажне і післяпродажне (гарантійне і післягарантійне) технічне обслуговування*, що включає постачання запасних частин, багато в чому сприяє вирішенню завдань підвищення конкурентоспроможності машин і устаткування, зумовлює значною мірою зростання ефективності виробництва.

*Технічне обслуговування* – це комплекс технічних послуг, що пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування та іншої промислової продукції, який забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, з оптимальне і економічно ефективне використання покупцем придбаних машин і устаткування.

Розвиток передпродажного сервісу пов'язаний з розширенням мережі демонстраційних залів і організацією показу машин та устаткування у дії. Передпродажний сервіс передбачає з підготовку товару до продажу, надання товарного вигляду машинам і устаткуванню після транспортування до місця призначення, розпаковування товару, зняття антикорозійних та інших покриттів, монтаж, налагодження, регулювання машин і устаткування, демонстрацію їх у дії та навчання кадрів.

У забезпеченні високого рівня техобслуговування важливе місце займають питання індивідуалізації форм його здійснення для кожного виду машин і устаткування з урахуванням специфічних умов його експлуатації. При цьому враховуються такі чинники, як особливості машин і устаткування, характер і особливості умов експлуатації, кліматичні умови (в умовах тропіків устаткування виходить з ладу в 2 – 3 рази частіше, ніж при роботі в звичайних кліматичних умовах), міра мобільності устаткування, обсяг вимог покупця до технічного обслуговування продукції, рівень кваліфікації і технічної культури персоналу, сезонність використання устаткування, швидкі темпи

НТП та ін. Так, при продажі автомашин техсервіс здійснюється передусім через мережу стаціонарних пунктів технічного обслуговування, при продажу тракторів більший акцент приділяється створенню мобільних пересувних майстерень з ремонту і техобслуговування.

*Оренда устаткування* – один з видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві. Оренда дає можливість споживачеві отримати в користування необхідне устаткування без значних попередніх витрат коштів, до оплати їх повної вартості, а також уникнути витрат на технічне обслуговування і ремонт, які, як правило, бере на себе орендодавець, і в умовах зростаючих темпів морального старіння здійснювати своєчасну заміну орендованих виробів на нові, об'єктивно підвищуючи коефіцієнт їх використання.

На умовах орендної угоди споживач як орендар отримує товар у виняткове користування на встановлений термін за певну винагороду, а право власності на нього залишається в орендодавця.

Розрізняють три типи оренди устаткування: *рентинг* (короткострокова оренда з терміном найму до 1 року), *хайринг* (середньострокова оренда, що передбачає найм товарів строком від 1 до 2 – 3-х років), *лізинг* (довгострокова оренда – більше 3-х років).

Строком до 3-х років даються внайми серійні види машин: автомобілі, трактори, залізничні вагони, комп'ютерна техніка та ін. В цьому випадку орендна операція є різновидом продажу послуг, зокрема, послуг за наданням техніки в тимчасове користування. Така оренда часто використовується як пробна закупівля для попередньої перевірки техніко-економічних показників устаткування безпосередньо в умовах експлуатації.

На умовах довгострокової оренди поставляються насамперед промислове технологічне устаткування, включаючи комплектне, верстати, виробничі агрегати та ін. Устаткування, що в цьому випадку орендується, не може виступати одночасно предметом кількох орендних угод, оскільки термін оренди встановлюється, виходячи з нормального терміну його ефективної служби.

У світі відсутній єдиний ринок товарів промислового виробництва, існує величезна кількість ринків конкретних промислових товарів. Світовий ринок промислових товарів слід розуміти як сукупність операцій зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання різних країн щодо реалізації виготовлених промислових товарів.

### **3.6. Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку**

Кожному підприємству, перед тим як планувати обсяг виробництва, формувати виробничу потужність, необхідно знати, яку продукцію, в якому

обсязі, де, коли і за якими цінами продавати. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації та ін. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту;
- аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продукцію, та оцінювання міри ризику незатребуваної продукції;
- оцінювання конкурентоспроможності продукції і знаходження резервів підвищення її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінювання ефективності виробництва і збуту продукції.

За допомогою маркетингу ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, що здатні забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємства, його структурну політику на ринковий попит.

Промисловий маркетинг охоплює весь комплекс взаємин між господарюючими суб'єктами, що здійснюються в межах певної місцевості або галузі. Засоби просування, що використовуються в промисловому маркетингу, такі самі, як і в маркетингу для споживачів: реклама, стимулювання збуту, паблік релейшнз, директ-маркетинг, особисті продажі. Але існує ряд особливостей. Ефективність цих засобів прямо залежить від типу ринку. Інша ситуація на промисловому ринку. Тут, завдяки наявності великої кількості спеціалізованих професійних видань, а особливо завдяки розвитку Інтернета, замовники добре інформовані про товар або послугу, його основні характеристики і додаткові можливості. Якщо у покупця немає потреби в товарі промислового призначення, переконати його придбати товар практично неможливо. У цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, інформації про неї в спеціа-

лізований пресі і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Не секрет, що багато фірм перш ніж зробити крупну закупівлю товарів тривалого користування, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників). Саме тому основний наголос робиться на брендинг, PR і особисті продажі, а вже потім на рекламу і стимулювання збуту.

*Приклад:*

*ТОВ «Орільський об'єднаний елеватор» (ТОВ «ООЕ») є одним з найбільших підприємств серед елеваторів у Дніпропетровському регіоні. Потужність його становить 150 тис. тон зерна. Надаються послуги з приймання, сушіння, очищення, зберігання та відвантаження зернових, олійних та бобових культур.*

*Послугами підприємства користуються не тільки товаровиробники та фірми регіону, а й фірми Донецької, Львівської, Тернопільської, Одеської, Київської, Миколаївської, Рівненської, Полтавської, Кіровоградської, Луганської, Житомирської областей. Аналіз підприємств цього типу дав змогу виявити, що на сьогоднішній день у регіоні з'являються нові підприємства, які надають такі самі послуги, як і ТОВ «ООЕ». На заготівельному ринку з'явилися такі компанії, як: Олімпекс та Кільченський ХПП. Вони ведуть досить активну рекламну кампанію, тому автори звернулися до керівників ТОВ «ООЕ» з питанням про доцільність організації департаменту маркетингу на підприємстві. Керівництво ТОВ «ООЕ» визнає можливість загрози з боку конкурентів, хоча занадто великої турботи нові підприємства поки що надати не можуть з причин наявності великого досвіду роботи ТОВ «ООЕ» та кваліфікованих робітників, що працюють на підприємстві.*

Хотілося б відзначити, що промисловий маркетинг дає змогу уникати помилок, не кажучи вже про ефективні методи організації збуту продукції, які завжди будуть тримати підприємство на перших позиціях. Промислова сфера особлива, тому що залежить деякою мірою від сезонності виробництва, зовнішньоекономічних зв'язків, участі держави у розвитку промислового комплексу, а тому потребує особливого підходу, який зможе забезпечити лише промисловий маркетинг.

Загальновизнано, що маркетинг промислових товарів набагато складніший за маркетинг споживчих товарів. Виробники засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем, першопричина виникнення яких полягає в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію.

Особливості маркетингу засобів виробництва проявляються передусім у характері ринкових сегментів, на яких вони представлені, а також в техні-

ко-економічних характеристиках продукції, каналах її розподілу та засобах просування на ринок.

*Основні відмінності маркетингу промислових і споживчих товарів полягають в наступному.*

1. При визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома категоріями підприємств, але її методи суттєво відрізняються. Якщо ринки споживчих товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, дохід і життєвий рівень певної групи населення, то ринки промислових товарів характеризуються перш за все географічним положенням, рівнем споживання продукції, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні і, що найважливіше, категорією споживача, яким може бути, наприклад, виробниче, будівельне або транспортне підприємство. За замовником промислового підприємства можуть бути й урядові організації як в своїй країні, так і за кордоном. Значний відсоток держзамовлення на продукцію відображається на характері розподільної діяльності підприємства і формуванні його організаційно-управлінської структури. При цьому слід враховувати, що практично всі урядові закупівлі в капіталістичних і багатьох країнах, що розвиваються, здійснюються на основі внутрішніх і (або) міжнародних торгів, процедура яких при деяких відмінностях має багато спільного.

2. На відміну від споживчих промислові товари закупуються споживачами-професіоналами і найчастіше великими партіями. Інколи здійснюються одиничні закупівлі високої вартості. В цілому розподільні канали для промислової продукції, як правило, визначаються комбінацією категорії продукції і певного сегменту ринку.

3. Найважливішою особливістю промислових товарів є стандартизація, що здійснюється на державному і (або) міжнародному рівнях. Незнання або недотримання стандартів виробником може стати для нього серйозним бар'єром при організації збуту продукції. В деяких випадках технічно складна продукція розрахована на певного замовника. Розподіл продукції також пов'язаний із певними вимогами до системи маркетингової діяльності і створенням для підприємства особливих, а часом ще й найважливіших каналів збуту.

4. Робота з просування промислової продукції на ринки збуту істотно відрізняється від методів і засобів, що вживаються з цією ж метою для споживчих товарів. При реалізації промислової продукції перш за все оцінюються техніко-економічні показники виробів – надійність, довговічність, продуктивність, ефективність в експлуатації. Споживач, як правило, компетентний і добре інформований відносно виробу, що купує. Процес реалізації не відбу-

вається миттєво, йому передують переговори із замовником відносно ціни, умов постачань, монтажу, укладання договору про постачання продукції, встановлення процедури вхідного контролю та ін.

5. Споживчі товари мають більш розгалужену торговельно-розподільну систему. Промислова продукція реалізується через кваліфікованих посередників між виробниками і споживачами, кількість яких значно менша за чисельністю персоналу роздрібної торгівлі споживчими товарами.

6. Важливою відмінністю в організації збуту продукції промислових підприємств є переважне використання штатних агентів і наявність широкої системи сервісного обслуговування, тоді як підприємства, що виробляють споживчі товари, в збутовій політиці частіше спираються на Паблік релейшнз, тобто на систему зв'язків із споживачами, пресою, виборними установами і громадськими організаціями.

7. Особливістю промислового маркетингу є вторинний (цільовий) характер попиту на засоби виробництва, оскільки він виникає не сам по собі, а як наслідок наявності попиту на споживчі товари і послуги, для виготовлення або надання яких використовуються ці засоби виробництва. Наприклад, попит на листовий матеріал залежить від попиту на вироби з нього. Паралельно формується і попит на машини для різання та обробки листового матеріалу. Вторинний характер попиту на засоби виробництва часто змушує виробника машин і устаткування стимулювати збут товару, що виробляється за допомогою цих механізмів.

8. Споживчі товари в процесі реалізації знаходять, як правило, кінцевого споживача. В зв'язку з цим і план маркетингу має бути складений так, щоб конкретний продукт став широко відомий саме там, де проживають і здійснюють купівлю його потенційні споживачі. У виробів промислового призначення – переважно колективний споживач, і через вторинний характер попиту на засоби виробництва далеко не завжди продукція окремого підприємства є кінцевим продуктом. Так, виробник сталі поставляє її машинобудівним галузям, що виготовляють, наприклад, сільгосптехніку і поставляють її для кінцевого споживання сільськогосподарським підприємствам.

9. Через відносну обмеженість місткості ринку окремими видами промислових виробів споживачами їх можуть бути певна галузь промисловості або деяка група підприємств у складі тієї або іншої галузі, або два-три підприємства вузької спеціалізації. Всі вони, як правило, досить добре обізнані про досягнення в сфері видів техніки і технології, що цікавлять їх, уважно стежать за їх розвитком і прагнуть до придбання сучасного устаткування за



порівняно невисоку ціну з гарантією надійності та кваліфікованого технічного обслуговування. чисельність споживачів товарів народного вжитку набагато більша, ніж споживачів машинобудівної продукції, хоча останні володіють значно більшою купівельною спроможністю.

10. Попит на промислові вироби більш інерційний, ніж на споживчі товари, що пояснюється відсутністю безпосереднього контакту споживача виробу (токаря, електрика, тракториста) з виробником, як це відбувається в разі споживчих товарів.

У зв'язку з великими обсягами постачань промислових виробів, тривалим циклом їх виготовлення, великими витратами виробництва і широким асортиментом виробів застосування маркетингу може мати тут набагато більше значення, ніж у сфері споживчих товарів. Також слід враховувати і більш вагомі матеріальні втрати при ухваленні помилкових рішень з виробництва тих або інших видів виробів промислового виробництва, спричинені помилками при визначенні потреби і попиту на них, неточностями при формуванні асортименту.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки Україна потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на потреби споживачів. А для цього необхідно принаймні знати ринок, закономірності його функціонування, уміти прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їх задоволення.

Сьогоднішні економічні умови не тільки створюють для маркетолога проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі підприємства, що зіткнулися із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення нових проблем споживачів. Передові підприємства вже усвідомили і скористались перевагами прогресу телекомунікаційних технологій. Цей прогрес підняв планку споживчих сподівань стосовно якості продукту, засобів його використання і терміну служби. Споживач вже не приймає низькоякісні товари. Влада і контроль на ринку перейшли від виробників до власників каналів розповсюдження товарів.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Які основоположні принципи впливають з сутності маркетингу?
2. Що включає в себе інноваційна політика промислових підприємств?
3. Що є основною метою промислового маркетингу?
4. В чому полягає основна відмінність промислового та споживчого маркетингу?
5. З чого складається структура промислового ринку?

6. Проведіть порівняльну аналогію споживчого і промислового ринків за основними показниками.

7. Охарактеризуйте основні відмінності споживачів-організацій.

8. За якою ознакою можна поділити товар у промисловому виробництві? Порівняйте групи.

9. За якими класифікаційними ознаками можна поділити ТПП?

10. Надайте характеристику поняття «Промислові послуги».

11. Розкрийте сутність інжинірингу.

12. В чому полягають особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку?

13. З чого починається маркетингова діяльність будь-якого підприємства?

14. В чому є основні відмінності маркетингу промислових і споживчих товарів?

## ТЕСТИ

*1. Промисловий маркетинг – це:*

а) ринкові відносини, при яких покупець роздрібний і метою купівлі є перепродаж;

б) ринкові відносини, при яких покупець оптовий і метою купівлі є виробниче споживання або перепродаж;

в) ринкові відносини, при яких покупець оптовий і метою купівлі є власне споживання;

г) ринкові відносини, при яких покупець укладає угоду з продавцем з метою купівлі.

*2. Структура промислового ринку включає:*

а) ринок товарів народного вжитку, що закупаються в роздріб;

б) ринок товарів промислового призначення;

в) ринок товарів народного вжитку, що закупаються оптом для перепродажу;

г) ринок товарів спортивного обладнання;

д) ринок промислових послуг.

*3. Кількість споживачів на промисловому ринку:*

а) дуже велика;

б) незначна;

в) одиниці.

4. У більшості випадків канали збуту на промисловому ринку:

- а) прямі;
- б) непрямі;
- в) багатоступеневі.

5. Найбільш вагомий метод просування продукції на промисловому ринку:

- а) реклама;
- б) промоушн;
- в) персональний продаж;
- г) телевізійна реклама;
- д) пропаганда.

6. До ТПП належать:

- |                            |                                     |
|----------------------------|-------------------------------------|
| – продукти харчування;     | – об'єкти капітального будівництва; |
| – сировина;                | – меблі;                            |
| – взаємодоповнюючі деталі; | – матеріали;                        |
| – комплектуючі вироби;     | – засоби особистої гігієни;         |
| – обладнання;              | – напівфабрикати;                   |
| – дитячі іграшки;          | – промислові послуги.               |

7. До промислових послуг належать:

- а) оформлення замовлень;
- б) надання гарантійних умов;
- в) інжиніринг;
- г) технічне обслуговування і ремонт;
- д) оренда.

8. Інжиніринг – це:

- а) один із видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві.;
- б) економіко-консультаційні роботи, пов'язані з інженерно-технічним консультуванням з розробки планів господарського розвитку районів і галузей та проектування промислових і інших об'єктів, а також інженерно-будівельні роботи, що охоплюють вже сферу реалізації розроблених планів і проектів;

в) комплекс технічних послуг, що пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування та іншої промислової продукції, і який забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечує оптималь-

не й економічно ефективне використання покупцем придбаних машин і устаткування;

г) вид промислової послуги, що включає також постачання запасних частин, багато в чому сприяє вирішенню завдань підвищення конкурентоспроможності машин і устаткування, зумовлює значною мірою зростання ефективності виробництва.

*9. До типів оренди належать:*

- а) рентинг;
- б) тимчасинг;
- в) інжиніринг;
- г) лізинг;
- д) хайринг.

*10. Основні відмінності маркетингу промислових товарів від маркетингу товарів народного вжитку полягають у такому::*

а) на відміну від споживчих промислових товарів закупаються споживачами-професіоналами і найчастіше великими партіями;

б) найважливішою особливістю промислових товарів є стандартизація, що здійснюється на державному і (або) міжнародному рівнях;

в) при реалізації промислової продукції перш за все оцінюються техніко-економічні показники виробів – надійність, довговічність, продуктивність, ефективність в експлуатації;

г) процес реалізації споживчих товарів не відбувається миттєво, йому передують переговори із замовником відносно ціни, умов постачань, монтажу, укладання договору про постачання продукції, встановлення процедури вхідного контролю та ін.;

д) особливістю промислового маркетингу є вторинний (цільовий) характер попиту на засоби виробництва, оскільки він виникає не сам по собі, а як наслідок наявності попиту на споживчі товари і послуги, для виготовлення або надання яких використовуються ці засоби виробництва;

е) промислові товари в процесі реалізації знаходять, як правило, кінцевого споживача;

ж) попит на споживчі вироби більш інерційний, ніж на споживчі товари, що пояснюється відсутністю безпосереднього контакту споживача з виробником.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Визначте основні характеристики і диференціюйте функції товару, проранжувавши задоволення ним різних потреб на прикладі якої-небудь промислової продукції, користуючись цією табл. 3.3:

Таблиця 3.3. – Основні показники і характеристики товару

ПОКАЗНИКИ	ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗНИКА
1. Характеристика потреб	
2. Товари, необхідні для задоволення цієї роботи	
3. Опис потреб, які задовольняє товар	
4. Товари-субститути	
5. Сфера використання товарів	
6. Умови ефективного використання	

РАНГ ПОТРЕБИ	НАЗВА ПОТРЕБИ	МІРА ЗАДОВОЛЕННЯ
Головна		
Основна		
Допоміжна		

Основні характеристики товару та його найближчого конкурента описуються на основі техніко-економічних характеристик виробів, що мають переважно числовий вираз властивостей товару і використовуються при оцінці його конкурентоспроможності. Ці дані оформляються у вигляді табл. 3.4.

Таблиця 3.4. – Основні характеристики товару та його конкурента

Найменування показника	Одиниця виміру	Значення показника досліджуваного товару	Значення показника товару-конкурента	Похибка
Потужність				
Клас тяги				
Двигун				
Маса				
Термін служби				
.....				
.....				
.....				
Ціна				
Інші				

Крім даних, поданих у таблиці, необхідно навести детальний опис товару, вміст якого може бути покладений в основу рекламного тексту, присвяченого цьому товару.

Опис товару має бути детальним, таким, що містить в собі призначення і сферу застосування виробу, характеристику його основних властивостей, опис конструкції і принцип дії, можливості розширення сфер його використання, питання сервісу, ремонту і тому подібне. Тут мають бути освітлені всі питання, які можуть зацікавити або виникнути у конкретного споживача.

## ГЛОССАРІЙ

*Промисловий маркетинг* – ринкові відносини, при яких покупець оптовий і метою покупки є виробниче споживання або перепродаж.

*Споживчий маркетинг* – ринкові відносини, при яких покупець роздрібний і метою покупки є власне споживання.

*Промисловий ринок* – це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства й організації, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

*Споживчий ринок* – це ринок, який становлять особи, що купують товари та послуги для особистого чи сімейного споживання.

*Промисловий ринок* складається з ринку товарів промислового призначення (ТПП), ринку товарів народного вжитку (ТНВ), що реалізуються оптом, і ринку промислових послуг. Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємин між господарюючими суб'єктами, що здійснюються у межах певної місцевості або галузі.

*Споживачами промислового ринку* є промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства та підприємства промислових послуг.

*Товар* – це набір споживчих якостей, що реалізовані в матеріальних і духовних продуктах або послугах, здатні задовольняти потреби споживачів і які можна отримати шляхом обміну. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, устаткування), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау), послуги (консультації юриста, економіста, лікарські послуги, туристичні).

*У промисловому виробництві можна виділити* три групи товарів: товари широкого вжитку (масового виробництва) – ТШВ, товари промислового призначення (серійного виробництва) – ТПП та товари одиничного виробництва – ТОВ.

*Промислові послуги.* До промислових послуг належать: інжиніринг, технічне обслуговування і ремонт, передпродажні і післяпродажні послуги, оренда, а також дрібні послуги з нарізання, підсортювання та ін.

*Інжиніринг* – економіко-консультаційні роботи, пов'язані з інженерно-технічним консультуванням з розробки планів господарського розвитку районів і галузей та проектування промислових і інших об'єктів, а також інженерно-будівельні роботи, що охоплюють вже сферу реалізації розроблених планів і проектів.

*Технічне обслуговування* – це комплекс технічних послуг, що пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування та іншої промислової продукції, який забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, оптимальне й економічно ефективне використання покупцем придбаних машин і устаткування.

*Оренда устаткування* – один із видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві. Оренда дає можливість споживачеві отримати в користування необхідне устаткування без значних попередніх витрат коштів, до оплати їх повної вартості, а також уникнути витрат на технічне обслуговування і ремонт, які, як правило, бере на себе орендодавець, і в умовах зростаючих темпів морального старіння здійснювати своєчасну заміну орендованих виробів на нові, об'єктивно підвищуючи коефіцієнт їх використання.

*Типи оренди устаткування: рентинг* (короткострокова оренда з терміном найму до 1 року), *хайринг* (середньострокова оренда, що передбачає найм товарів строком від 1 до 2 – 3-х років), *лізинг* (довгострокова оренда – більше 3-х років).

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В.П. Пилипчук: Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, пер. с англ. – М. : «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
3. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : навч. посіб / О.С. Телетов. – Київ : – 2004. – 248 с.
4. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – Киев: О-во «Знания», КОО, 2000. – 294с.
5. Минетт С.- Маркетинг B2B и промышленный брендинг / С. Минетт. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 208 с.

## **Розділ 4. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Радикальні зміни, що відбуваються в економіці України, впливають на умови господарювання промислових підприємств, на пріоритети та напрями їх діяльності. Невизначеність і складність зовнішнього середовища потребує від підприємства вирішення багатьох питань, що стоять на шляху їх ефективного функціонування в умовах ринкової економіки. Початковою умовою успішної діяльності виробника промислових товарів є його орієнтація на ринок з урахуванням регулюючої ролі державної політики в галузі ринкових відносин. Виходячи з цього, діяльність підприємства має здійснюватися, в тому числі, на засадах упровадження маркетингу, який як галузь знання, накопичив у своєму арсеналі певний досвід з комплексного вивчення ринку, удосконалення виробничої діяльності підприємства та передумов для забезпечення стійкої і прибуткової реалізації продукції. Однак це реально тільки при ретельному плануванні його маркетингової діяльності та розробленні стратегічних планів, що дозволяють не тільки створювати і підтримувати стратегічну відповідність між метою і потенційними можливостями підприємства, але й спрогнозувати небажані відхилення від показників плану маркетингу.

### **4.1. Завдання, принципи та етапи планування маркетингової діяльності промислового підприємства**

Упровадження маркетингової концепції у діяльність промислових підприємств України є закономірним процесом в умовах трансформації економіки та розвитку ефективних ринкових відносин. Об'єктивними передумовами розвитку маркетингової діяльності на промисловому підприємстві є: ринок споживача, конкуренція, наявність економічної і фінансової інфраструктури [1]. Впровадження керівної і керованої маркетингової діяльності потребує вироблення промисловим підприємством власної ринкової стратегії, комплексність якої обґрунтовується фінансовими планами та бюджетом підприємства.

*Планування маркетингової діяльності* – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями промислового підприємства та його потенційними можливостями під час ринкової діяльності. Планувати маркетинг підприємства – це значить розробляти чітку програму дій, що дозволить управляти швидкістю, послідовністю та результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період.



Основними завданнями маркетингового планування є:

- приведення потенціалу промислового підприємства у відповідність із потребами споживачів вибраних цільових ринків;
- оптимальне об'єднання всіх видів і напрямів маркетингової діяльності;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

До основних принципів маркетингового планування належать:

- повнота і комплексність (для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку і згідно з їх значущістю);
- конкретність (планові величини повинні мати числовий вираз із достатньо високою точністю);
- чіткість (приспосовування до змінних умов зовнішнього середовища, введення нових ресурсів, використання альтернативних варіантів тощо);
- неперервність (послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу);
- економічність (витрати та планування мають відповідати отриманому прибутку);
- якісність виконання планових функцій (зменшення перешкод щодо діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо).

Залежно від тривалості (періоду, на який їх розробляють) плани маркетингу поділяють на короткострокові (річні), середньострокові (2–5 років) і перспективні (5–15 років).

Залежно від масштабів плани маркетингу поділяють на продуктові (для окремого продукту та групи продуктів фірми), для всього асортименту продукції фірми або на такі, що є частиною (розділом) загального бізнес-плану.

За методами розроблення – на розроблені за принципом «знизу-вверх» (на основі інформації, що надається працівникам служби маркетингу іншими підрозділами підприємства) та «зверху-вниз» (планова діяльність централізовано управляється і контролюється).

За об'єктом – на корпоративні, дивізіонні (окремих підрозділів), бізнесові (окремих напрямів діяльності) та продуктові (окремих груп чи видів продукції).

За змістом планування – оперативні, тактичні та стратегічні.

За предметом – на цільові (визначення загальних стратегічних, тактичних і оперативних цілей та обмежень), предметні (планування персоналу, ін-

формації, реклами, фінансів та ін.), програмні (створення передумов реалізації заходів) та процесуальні (планування конкретних дій, наприклад, збуту продукції).

Планування маркетингової діяльності промислових підприємств включає чотири етапи: *аналіз, планування, реалізацію і контроль*.

До основних завдань планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві належать:

- ❖ *на етапі аналізу*
  - проведення ситуаційного аналізу та прогнозування розвитку ситуації;
  - сканування чинників зовнішнього середовища, їх диференціювання за силою впливу на ефективність діяльності промислового підприємства, його стабільність та конкурентоспроможність;
  - комплексний аналіз ринку, конкурентів, споживачів, власного товару;
  - проведення маркетингового аудиту попиту та його платоспроможності на етапі планування;
  - визначення ринкової стратегії залежно від отриманих результатів аналізу, в тому числі обґрунтування основних цілей і напрямів розвитку підприємства;
  - розроблення оперативних і стратегічних планів максимізації позитивних факторів впливу зовнішнього середовища та мінімізації негативних з метою перетворення загроз у можливості, слабких сторін у сильні;
- ❖ *на етапі реалізації маркетингового планування*
  - активізація товарної, виробничої, інноваційно-інвестиційної, збутової, цінової, комунікаційної, логістичної політик промислового підприємства шляхом визначення стратегічних напрямів їх здійснення та адаптації до умов зовнішнього середовища і можливостей підприємства;
- ❖ *на етапі контролю*
  - проведення маркетинг-контролінгу діяльності всіх підсистем і функціональних підрозділів промислового підприємства;
  - співставлення планових і фактичних фінансово-економічних показників господарювання, їх корегування, визначення помилок, «вузьких місць», стратегічних «вікон» і проведення їх ліквідації.

#### **4.1.1. Види планування маркетингової діяльності промислового підприємства**

Деталізація завдань планування маркетингової діяльності промислового підприємства залежно від його етапу є динамічною системою, склад, стру-

ктура і наповнення якої мають бути адаптовані до реального часу, умов функціонування та ринкової ситуації.

Оперативне планування маркетингової діяльності як активний процес із короткостроковим горизонтом планування спрямоване на аналіз існуючих ринків. Основною його метою є досягнення певного обсягу продажів і отримання нових замовлень при одночасній мінімізації витрат. Оперативне планування суттєво впливає на короткострокову рентабельність промислового підприємства та становить сутність його виробничої програми в поточному господарському році. Слід підкреслити, що оперативне планування тільки фіксує поточний стан ринку, попиту та пропозиції на ньому, позиції власне підприємства і не здатне прогнозувати зміни цих складових.

Оперативне планування є прерогативою керівників низової ланки. Мету тактичного планування становлять дослідження з функціонування окремих продуктів, ринків із горизонтом прогнозу 1–5 років.

Тактичне планування є функцією керівників середньої ланки. Основні завдання тактичного планування маркетингової діяльності промислового підприємства:

- визначення додаткових, особливих чи узагальнених цілей, що сприятимуть реалізації стратегії маркетингу;
- визначення засобів, що допомагатимуть досягненню поставлених цілей;
- розроблення бюджету, планування витрат для конкретних маркетингових програм (рекламування, вивчення ринку, створення нової продукції, розподіл тощо);
- реалізація конкретних маркетингових програм;
- контроль за результатами маркетингу та визначенням його ефективності;
- коригування тактики маркетингу.

Тактичне планування маркетингу – це ядро реалізації стратегічних планів. До нього належить планування фінансування та інвестицій, збуту, закупівель, персоналу та результатів, які має отримати фірма протягом наступних 2–5 років.

Для забезпечення стійкої конкурентної переваги, ефективної адаптації до умов зовнішнього середовища та забезпечення ринкового потенціалу для зростання рентабельності виробнику необхідно постійно відстежувати зміни конкретного ринку і прогнозувати ринкову ситуацію. Все це є завданням стратегічного планування маркетингової діяльності. Саме за допомогою

стратегічного планування керівники (як правило, інституційного рівня управління) мають можливість оцінити і скоординувати внутрішні можливості підприємства з попитом споживачів на власну продукцію, продукцію конкурентів, їх стратегію та проаналізувати можливість залучення потенційних постачальників. Тобто за допомогою стратегічного планування маркетингової діяльності виробники промислової продукції визначають варіанти, суть і характер взаємодії з різними сегментами мікромаркетингового середовища на перспективу [1].

Стратегічне планування маркетингової діяльності промислового підприємства тісно пов'язане з оперативним та тактичним. Але якщо основою стратегічного планування є аналіз, то основою оперативного та тактичного планування висутпають дії, тобто активний процес, спрямований на реалізацію отриманих аналітичних даних за допомогою тактичних засобів, як то товар, ціна, збут, просування – рис. 4.1 [3, 4].

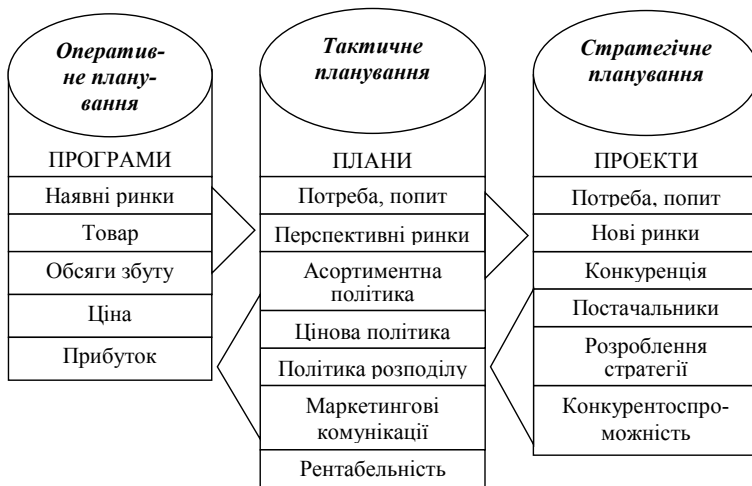


Рисунок 4.1 – Поєднання видів планування маркетингової діяльності промислового підприємства

Оперативне планування має характер поточного планування і містить певний набір програм бюджетів, що розробляються для кожного структурного підрозділу підприємства, як правило, на один рік, іноді з меншою деталізацією на 3–5 років. У розроблених програмах чітко фіксується, чим і як повинен займатися кожний структурний підрозділ виробника.

Інформація, що є основою тактичних планів, містить дані про перспективні ринки, розробку асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової

політик на основі вивчення й аналізу потреб і попиту споживачів. Основні показники тактичного планування становлять основу стратегічного плану промислового підприємства.

Проекти, що входять до стратегічного плану, відрізняються від програм оперативного планування за часовим інтервалом та орієнтацією на вирішення проблем. Тактичне планування служить основою та інформаційною базою стратегічного проектування і живиться з фактичних показників оперативного планування. Таким чином, загальна формула планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві може мати такий вигляд (рис. 4.2).

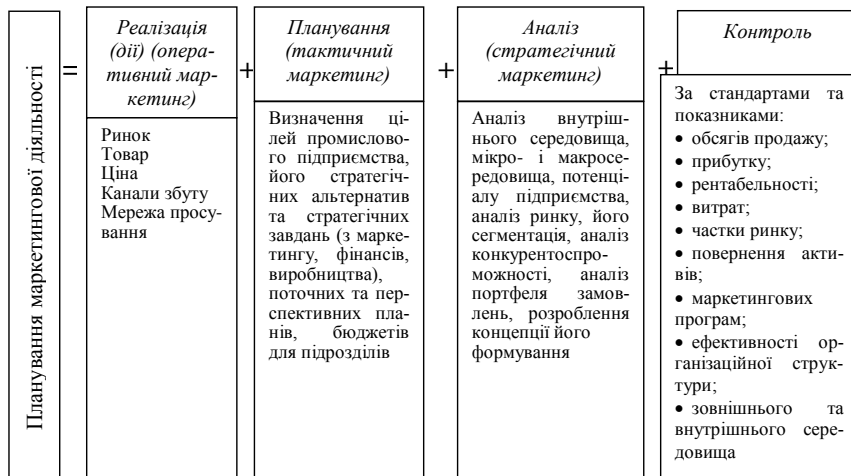


Рисунок 4.2 – Схема планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Наведена схема демонструє, що стратегічному маркетингу передують проведення системного і постійного аналізу ринкової ситуації, потреб ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів, здатні забезпечити конкурентну перевагу підприємства. І якщо оперативний маркетинг забезпечує прибуток у поточний момент, тактичний – на короткострокову перспективу, то стратегічний – це економічний потенціал підприємства на майбутнє [6].

В табл. 4.1 наведено результати опитування керівників відділів маркетингу українських промислових підприємств щодо доцільності планування маркетингової діяльності [1].

Як видно з табл. 4.1, більше третини респондентів відмітили значущість планування маркетингової діяльності для підтримки збуту (34,5 %) та

встановлення безпосередніх контактів зі споживачами (35,2 %). Майже половина респондентів (46,3 %) вважають доцільним планування маркетингової діяльності в галузі збутової політики (46,3 %); комунікативної (стимулювання збуту та реклама товарів – 47,2 %); встановлення контактів зі споживачами (46,8 %); визначення ступеня задоволення потреб споживачів (50,6 %) та створення іміджу підприємства і позиціонування його товару (51,6 %). Практично всі респонденти (навіть ті, які «рідко» або «ніколи» не застосовували маркетингове планування, визнають провідну роль останнього для стратегічного планування (47,5 % та 20,5 % відповідно).

Таблиця 4.1 – Доцільність планування маркетингової діяльності промислового підприємства

Спрямованість планування	Завжди доцільно	Доцільно	Іноді доцільно	Рідко застосовується	Ніколи не застосовується
Для стимулювання збуту та реклами товарів	31,5	47,2	15,7	3,7	1,9
Для визначення ступеня задоволення потреб споживачів	27,5	50,5	15,6	4,1	2,3
Для створення іміджу та позиціонування товарів	19,4	51,6	21,2	4,6	3,2
Для планування та управління виробництвом	25,5	50,9	15,3	5,6	2,8
Встановлення безпосередніх контактів зі споживачем	35,2	48,8	12,2	2,3	1,4
Для аналізу ринку	27,5	30,4	29,1	6,7	6,3
Для адаптації до нових ринкових умов	25,4	34,9	27,2	8,9	4,0

#### **4.2. Стратегічне планування промислового маркетингу: цілі, об'єкти, специфіка і значущість**

Самостійність підприємств України при встановленні цілей і завдань, а також пошуку шляхів їх досягнення обумовили зростання значущості ролі стратегічного планування, що є фундаментом управлінської функції та інструментом формування системи цілей підприємства, визначення його потенційних можливостей і шансів у сфері маркетингової діяльності. Адаптивність стратегічного планування

до зовнішнього середовища обумовлює здійснення регулярного розроблення і корегування формалізованих планів, перегляду заходів виконання стратегічних планів, проєктів, програм тощо.

*Метою* стратегічного планування є створення і реформування комерційної діяльності підприємства та його продукту, що спрямовані на успішний розвиток і досягнення поставлених цілей [5].

*Об'єктом* стратегічного планування є ефективна маркетингова діяльність підприємства.

*Стратегічне планування як процес* – це визначення цілей підприємства, його місії на ринку та обґрунтування стратегічних заходів, які є необхідними для ефективної маркетингової діяльності та реалізації обраної стратегії. Стратегічне планування має кілька взаємопов'язаних рівнів: рівень галузі, рівень підприємства, функціональний рівень (рис. 4.3).

Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємств, що функціонують на промисловому ринку, має певні відмінності та специфіку порівняно з плануванням маркетингу на підприємствах, що обслуговують споживчий ринок, а саме:

- на промисловому ринку обсяги збуту, закупівель та розмір індивідуального споживання значніший, ніж на споживчому ринку;
- на противагу споживчому ринку – кількість споживачів відносно незначна, їх розміщення географічно сконцентроване, а природа закупівель – більш професійна;
- якщо на споживчому ринку прийняття рішень про закупівлю приймається одноосібно або кількома особами, то на промисловому ринку – значною кількістю людей;
- до планування маркетингової діяльності на промисловому підприємстві залучаються керівники всіх структурних підрозділів, при цьому враховуються стратегії практично всіх функціональних підрозділів: фінансових, збутових, маркетингових, кадрових та ін. Можливі форми їх співпраці подано на рис. 4.4.

Необхідно чітко усвідомлювати, що процес стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства потребує підбору такої робочої групи, члени якої близькі за рівнем професіональних знань, стилем поведінки, рівнем культури, розумінням системи цінностей підприємства та його загальних цілей [1].

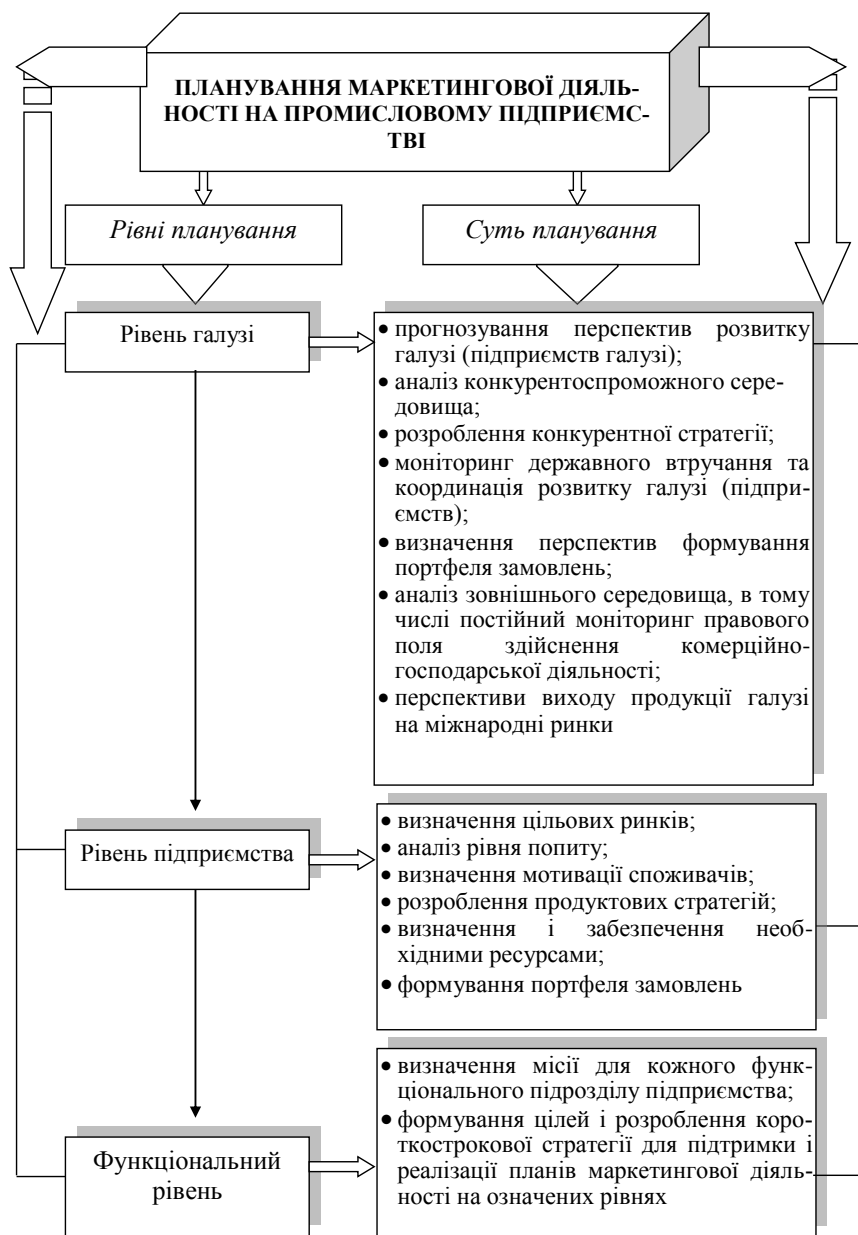


Рисунок 4.3 – Рівні планування маркетингової діяльності та їх суть





Рисунок 4.4 – Форми організації співробітництва між функціональними підрозділами промислового підприємства

Значущість стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства полягає у такому:

- визначенні напрямів загальної діяльності підприємства, розумінні структури маркетингових досліджень, організації процесу вивчення споживачів, плануванні продукції, її просуванні, збуті і розробленні цінової політики;
- забезпеченні кожного функціонального підрозділу чіткими цілями і завданнями, що комплексно пов'язані з загальними цілями і завданнями підприємства та відповідають його місії;
- стимулюванні координації зусиль усіх функціональних підрозділів з метою запобігання можливих конфліктів, розбіжності економічних інтересів та функціональної ізоляції;
- проведенні постійного маркетингового контролю власних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз оточуючого середовища з метою досягнення максимального ефекту від використання сильних сторін і мінімізації слабких (або перетворення їх у сильні) та адаптації маркетингової діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища;

- визначенні альтернативних дій або їх комбінації, які підприємство може протиставити змінам у макро- та мікроринковому середовищі;
- створенні основи для перерозподілу ресурсів підприємства;
- демонструванні важливості застосування процедур, критеріїв, стандартів аналізу та оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

У табл. 4.2 наведено результати анкетування керівників промислового підприємства та керівників структурних підрозділів (інституціонального, управлінського та технічного рівнів управління) з питань існуючих перешкод для впровадження маркетингу на українських промислових підприємствах [1].

Основні перепони планування діяльності підприємства на засадах маркетингу пов'язані з обмеженням фінансових ресурсів («повністю згоден» – 16,9 %, «Згоден» – 49,8 %); складністю відносин між функціональними підрозділами (16,4 та 32,0 % відповідно) та відсутністю навичок у галузі маркетингового планування (16,0 та 40,2 %).

Таблиця 4.2 – Перешкоди для розвитку маркетингу на українських підприємствах (вибірка в цілому)

Перешкоди для розвитку маркетингової орієнтації	Повністю згоден, %	Згоден, %	Не впевнений, %	Не згоден, %	Повністю не згоден, %
Оточуюче середовище змінюється занадто швидко	6,0	21,1	23,9	41,3	7,8
Обмежені фінансові ресурси	16,9	49,8	11,9	16,4	5,0
Недостатнє розуміння концепції маркетингу	7,8	11,9	19,3	46,3	14,7
Нестача навичок у сфері маркетингового планування	16,0	40,2	20,1	24,2	5,5
Нестача кооперації між відділом маркетингу та іншими підрозділами	6,9	34,7	23,1	27,8	7,4
Системи відносин, що склалися на підприємстві, складно змінити	16,4	32,0	10,5	25,8	11,9
Окремі підрозділи керуються своїми власними пріоритетами	10,1	35,2	23,9	29,2	5,0

### 4.3. Процес стратегічного маркетингового планування

Використання стратегічного планування в практичній діяльності промислових підприємств координує їх діяльність та спрямованість з урахуванням ринкової ситуації, забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, допомагає вирішити основні проблеми ресурсозбереження, зниження собіварт-

тості, активізації власного ринкового потенціалу, націлює підприємство на визначення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Стратегічне планування є фундаментом для решти видів планування на підприємстві. Кожен структурний підрозділ, який відповідає за окремий товар або вид діяльності, повинен розробляти свої детальні маркетингові та інші плани відповідно до загального плану підприємства. Таким чином, маркетингове планування здійснюється на рівнях підрозділів, які є відповідальними за окремі види діяльності, категорії товарів і ринки. Воно полегшує стратегічне планування за рахунок детального планування різних маркетингових ситуацій. Однією з умов досягнення поставлених стратегічних цілей є злагоджена робота основних функціональних одиниць підприємства у всіх сферах: – маркетингу, фінансовій політиці, фінансовому обліку, постачанні, виробництві, забезпеченні кадрами та ін.

Як зазначалося вище, планування маркетингової діяльності здійснюється на трьох рівнях: на рівні галузі, підприємства та функціональному рівні, тобто на рівні стратегічного господарського підрозділу (СПП) або стратегічної бізнес-одиниці (СБО). На кожному з означених рівнів стратегічне планування здійснюється шляхом реалізації певних етапів, назва, послідовність та сутність яких наведені на рис. 4.5.

Процес стратегічного маркетингового планування починається з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

*Місія* – це спосіб чіткого визначення основних напрямів діяльності фірми. Вона передбачає:

- призначення: для чого існує цей бізнес і хто отримує від цього вигоду? При цьому перелічуються вигоди всіх учасників бізнесу – акціонерів, споживачів, партнерів, постачальників;
- стратегію – це комерційна логіка бізнесу, що передбачає визначення меж бізнесу (базового ринку) і конкурентних переваг фірми;
- норми поведінки, якими керується компанія у своїй діяльності;
- систему цінностей компанії.

Місія не змінюється щороку. Вона є довгостроковою метою, своєрідним дороговказом у світі бізнесу для персоналу фірми. Проте місія може підлягати коригуванню внаслідок суттєвих змін ринку, технологій і навіть змінюватися в разі злиття, поглинання компаній, виходу фірми на нові ринки тощо.

Місія визначає філософію фірми і має бути трансформована у конкретні стратегічні цілі підприємства (корпоративну мету).

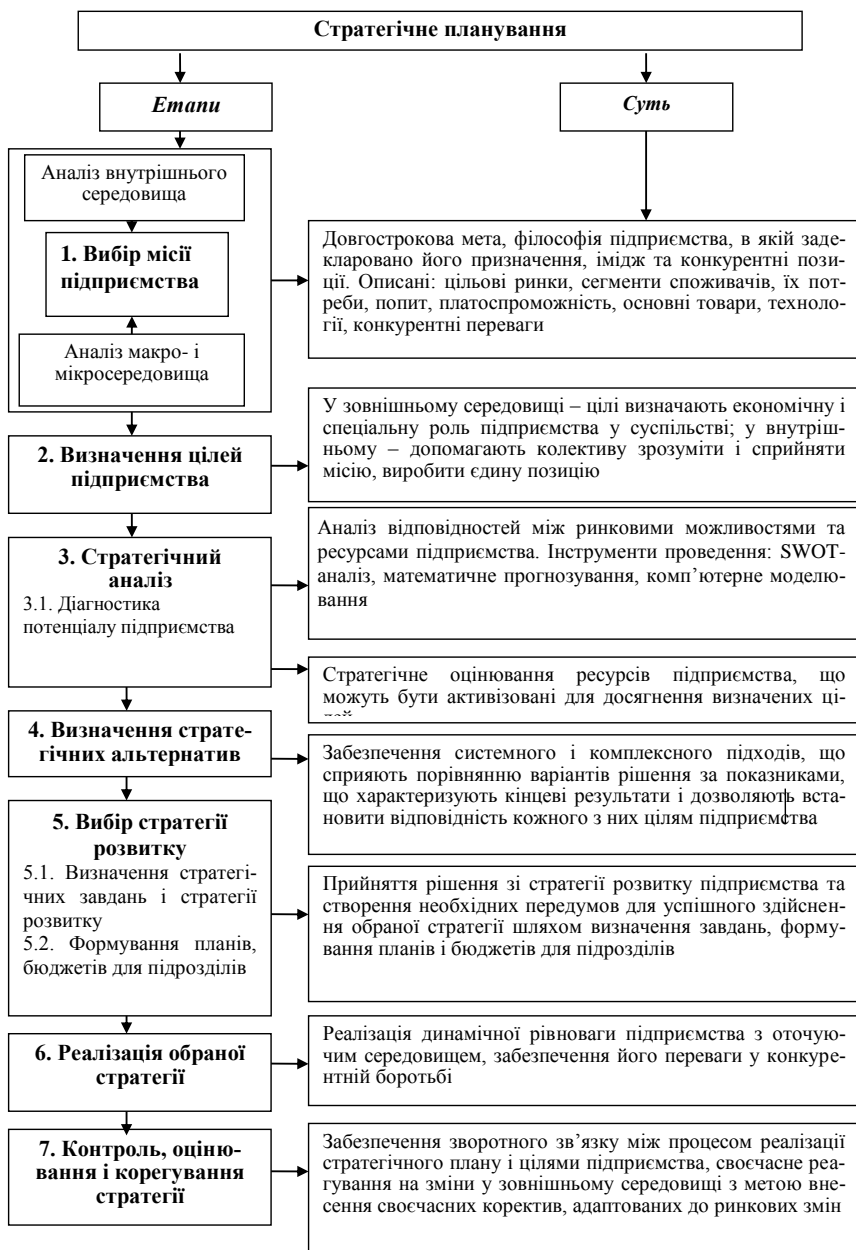


Рисунок 4.5 – Етапи стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства та їх суть

Далі стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмови, а маркетингова стратегія є складовою стратегії підприємства, що формується на основі стратегічного аналізу маркетингового середовища (стратегічного аудиту).

Можна назвати кілька цілей, які ставить перед собою будь-яке промислове підприємство:

- *прибуток*. Класична економічна теорія визначає, що фірма намагатиметься довести до максимальної величини довгостроковий прибуток на вкладений капітал;
- *прибуток від продажу*. Якщо прибуток є достатнім, то фірма може підтримати чи збільшити рівень продажу навіть з мінімальною прибутковістю;
- *частка ринку*. Підприємство на власний розсуд може зберегти чи збільшити свою частку ринку. Частка ринку – це показник доходу конкретного підприємства стосовно загального доходу всіх фірм галузі від продажу;
- *вироби на продаж*. Дохід від продажу може бути оманливим через інфляцію. Тому підприємство може вибирати – зберігати чи збільшувати кількість виробів, які вона продає;
- *виживання*. Підприємство, як правило, вибирає рішення, що вимагає «розумних» витрат замість дій, які потребують великих витрат, тому що останнє може виявитися небезпечним у майбутньому, оскільки фірма мусить вижити сьогодні, щоб залишитись у бізнесі завтра;
- *соціальна відповідальність*. Підприємство намагається зрівноважити суперечливі інтереси споживачів, службовців і акціонерів навіть за рахунок доходів.

Як приклад наведено основні стратегічні цілі підприємства-виробника керамічної плитки:

- ✓ збільшення частки на ринку керамічної плитки України з 45 до 65 %;
- ✓ максимальне використання переваг єдиного технологічного ланцюжка виробництва і продажу керамічної плитки. Організація ефективної взаємодії з підприємствами, що входять до групи «Голден Тайл»;
- ✓ повна модернізація виробництва (раціоналізація та автоматизація виробничо-технологічного процесу, впровадження системи контролю на всіх етапах);
- ✓ залучення нових споживачів, підвищення прихильності наявних товарів; освоєння нових ринків; вихід на зарубіжні ринки.

Нами було розроблено «дерево цілей» як графічне зображення підпорядкованості і взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл місії або загальної ме-

ти на підцілі, завдання та окремі дії. Основна ідея побудови «дерева цілей» декомпозиція, тобто метод розкриття структури системи, при якому за однією характеристикою її ділять на окремі складові [11] – рис. 4.6.

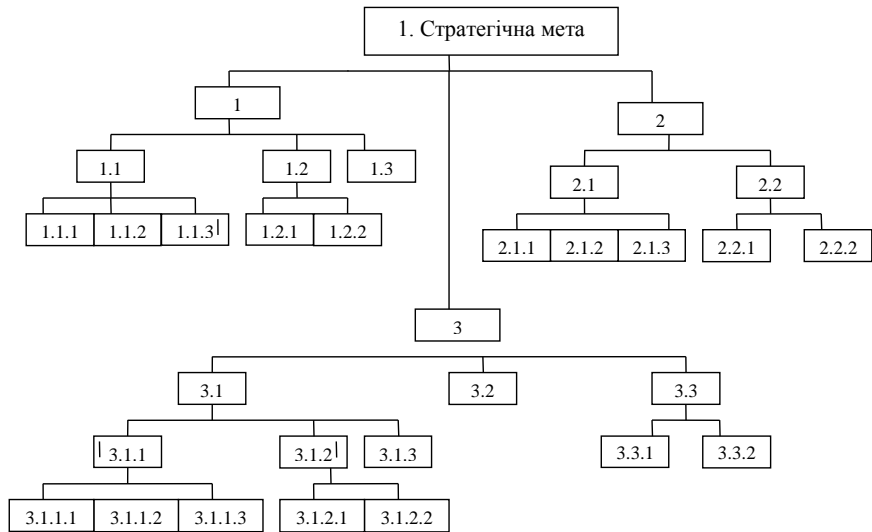


Рисунок 4.6 – «Дерево цілей» ЗАТ «Харківський плитковий завод»

Деталізація означених цілей наведена у табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Деталізовані складові «дерева цілей»

Складові «дерева цілей»	
Стратегічна мета – завоювання лідерських позицій на ринку керамічної плитки України – 65 % частки ринку	
1. Збільшення виробничих потужностей	
1.1.	Комплексна модернізація виробництва на підприємстві
1.1.1.	Модернізація цеху з виробництва плитки для облицювання стін
1.1.2.	Модернізація цеху з виробництва підлогової плитки
1.1.3.	Перепрофілювання двох поточно-конвеєрних ліній для виробництва плиток для покриття площ крупним форматом (з 30 x 30 см до 40 x 40 см)
1.2.	Введення в експлуатацію нових виробничих потужностей
1.2.1.	Спорудження нового цеху для виробництва плитки за технологією монопорозу
1.2.2.	Запуск нової лінії з виробництва фризів і декорів
1.3.	Упровадження ресурсозберігаючих технологій на всіх етапах технологічного циклу
2. Створення ефективної і гнучкої системи управління	
2.1.	Ефективна взаємодія з підприємствами, що входять до складу групи «Голден Тайл»
2.1.1.	Розробка єдиної загальної стратегії

2.1.2.	Створення єдиної інформаційної бази
2.1.3.	Корегування дій у процесі здійснення діяльності
2.2.	Створення різноманітних форм організаційних структур усередині лінійно-функціональної структури, що існує на підприємстві
2.2.1.	Організація проектних команд у процесі реалізації нових проектів
2.2.2.	Використання матричних ОСУ
3. Залучення нових споживачів і підвищення прихильності до товару наявних	
3.1.	Розроблення ефективної стратегії просування товару
3.1.1.	Використання основних засобів маркетингових комунікацій
3.1.1.1.	Проведення реклами на телебаченні, в Інтернеті, в будівельних магазинах, розповсюдження каталогів продукції компанії тощо
3.1.1.2.	Використання засобів стимулювання збуту (знижки за обсяг, привілеї постійним клієнтам, безкоштовні зразки, індивідуальні замовлення)
3.1.1.3.	Організація PR через ЗМІ, Інтернет, презентації, участь у громадських організаціях, форумах
3.1.2.	Використання синтетичних засобів маркетингових комунікацій
3.1.2.1.	Спонсорство, орієнтоване на формування громадської думки (у соціальній сфері)
3.1.2.2.	Регулярна участь у виставках і ярмарках національного та міжнародного рівнів
3.2.	Позиціонування компанії як виробника-лідера і формування впізнаваного бренду заводу
3.3.	«Зближення» підприємства з клієнтами
3.3.1.	Розширення дистриб'юторської мережі у великих і середніх містах України
3.3.2.	Створення власного Інтернет-магазину з доставкою товару замовникам

Будь-яке підприємство знаходиться і функціонує у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Кожна дія всіх без виключення підприємств є можливою тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення.

Зовнішнє середовище є джерелом, що живить підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні. Підприємство знаходиться у стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні. І на них претендують багато інших підприємств, що знаходяться в цьому ж середовищі. Тому завжди існує можливість того, що підприємство не зможе отримати потрібні ресурси із зовнішнього середовища. Це може ослабити його потенціал і призвести до багатьох негативних для підприємства наслідків.

Чинниками зовнішнього середовища є економічна компонента, науково-технічна компонента, політична, соціальна, правова, а також конкуренти, споживачі, постачальники. Аналіз їх взаємозв'язків, напрямів розвитку дає можливість підприємству виявити загальноекономічні тенденції, які в майбутньому впливатимуть на виконання плану [6].

Внутрішнє середовище підприємства є джерелом його життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству функціонувати, а отже, здійснювати свої цілі і виживати в певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем, і навіть загибелі організації в тому випадку, якщо воно не забезпечує необхідного функціонування підприємству. При аналізі внутрішнього середовища виконується оцінювання сильних і слабких сторін підприємства в цілому.

Виходячи з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, приймаються рішення щодо визначення місії і цілей промислового підприємства. І якщо визначення місії підприємства – це основа формування його основного змісту, напряму діяльності та іміджу, то цілі – це майбутній бажаний стан його розвитку. Чітке визначення цілей припускає достовірний опис продукції, ринків, а також кількісних показників у конкретному періоді часу, тобто частку підприємства на кожному ринку, величину обсягу продажів, розміри прибутку. Важливо правильно визначити частку підприємства на кожному ринку, оскільки цей показник є інтегральним показником успіху та знаходиться в прямій залежності від якості і різноманітності пропонованих товарів, удосконалення технології, доступності цін, репутації підприємства, реклами.

При визначенні цілей слід дотримуватися певних критеріїв. По-перше, цілі повинні бути однозначними і відповідати можливостям майбутнього періоду. По-друге, вони мають бути взаємопов'язані. По-третє, вони достатньо ефективно мають стимулювати зусилля, націлені на досягнення високих результатів.

Проведення стратегічного аналізу передбачає комплексну діагностику стратегічного потенціалу підприємства та його ресурсів, концентрація, активність і ефективність яких сприятиме практичній реалізації намічених цілей.

Стратегія маркетингу визначає, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб задовольнити потреби цільових ринків і досягти цілей підприємства. В рішеннях про структуру маркетингу головним є планування продукції, збуту, просування і ціни. Обрана стратегія має бути максимально ясною. При реалізації стратегії необхідно визначити рівень вкладень у маркетингову діяльність і час здійснення маркетингових дій.

Результати стратегічних досліджень служать інформаційною базою для проведення SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони підприємства, як такі виступають внутрішні (контрольовані) фактори (фінанси, маркетинг, виробництво, менеджмент), а також можливості (Opportunities) та загрози (Threts) – неконтрольовані та слабо контрольовані фактори зовнішнього середовища. Комплексна реалізація цього етапу



стратегічного планування маркетингової діяльності дозволяє реально оцінити пріоритетні напрями розвитку і реструктуризацію підприємства та визначити їх стратегічні альтернативи. У табл. 4.4 подано як приклад проведення SWOT-аналізу ЗАТ «ХПЗ».

Таблиця 4.4 – SWOT-аналіз ЗАТ «Харківський плитковий завод»

Можливості	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поступове витіснення європейської продукції з нижнього і середнього цінових сегментів у дорогих;</li> <li>• планомірне розширення в країні (регіоні) ділового, житлового й інфраструктурного будівництва;</li> <li>• зростання попиту на плитку нішевого асортименту (наприклад, плитку для басейнів, кіслотостійку плитку і т.п.);</li> <li>• фізична й економічна доступність керамічної плитки вітчизняного виробництва для населення порівняно з іноземними аналогами;</li> <li>• поглибленість в економіці країни процесів інтеграції і глобалізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Популярність торговельної марки і репутація надійного виробника (історія розвитку з 1936 року);</li> <li>• входження до складу керамічної групи «Голден Тайл»;</li> <li>• запуск нового технологічного комплексу устаткування – італійської лінії фірми <i>Barbieri &amp; Tarozzi</i>;</li> <li>• впровадження потоково-конвеєрної лінії італійської компанії Sacmi для виробництва облицювальних плиток;</li> <li>• застосування енергозберігаючого устаткування;</li> <li>• закупівля унікального устаткування італійської компанії <i>KEMAK</i> для виробництва підлогової плитки;</li> <li>• проведення нової сертифікованої продукції;</li> <li>• наявність українських і італійських фахівців високої кваліфікації.</li> </ul>
Загрози	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічна і політична нестабільність;</li> <li>• посилення конкуренції між українськими, російськими, білоруськими і китайськими виробниками в нижньому ціновому сегменті;</li> <li>• зменшення обсягів кредитів підприємствам і населенню, що були спрямовані на будівництво і реконструкцію житлових і комерційних будівель;</li> <li>• введення нових виробничих потужностей українськими виробниками-конкурентами;</li> <li>• зниження державного мита на ввезення керамічної плитки після вступу України до СОТ;</li> <li>• зниження добробуту населення (як результат – падіння платоспроможності);</li> <li>• вихід на цей ринок підприємств, що виготовляють вироби з фарфору;</li> <li>• сезонність виробництва керамічної плитки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Складність переобладнання і технологічного оновлення виробництва;</li> <li>• залежність від італійських виробників устаткування і технологій;</li> <li>• відсутність налагодженої системи взаємодії з підприємствами, що входять до складу керамічної групи «Голден Тайл»;</li> <li>• відсутність ефективної маркетингової стратегії</li> </ul>

На підставі проведеного SWOT-аналізу підприємства констатуємо, що найбільш відповідною загальною стратегією для ЗАТ «Харківський плитковий завод» є стратегія зростання, що базується на оптимальному збільшенні масштабів діяльності підприємства і стійких конкурентних перевагах. Враховуючи факт створення об'єднання – групи «Голден Тайл», підприємству слід застосовувати стратегію внутрішнього зростання. Загальною місією стратегії «ХПЗ» стане: «Розширення частки на ринку керамічної плитки України до 65 % шляхом удосконалення продукції, розширення її асортименту і залучення нових покупців».

#### 4.3.1. Моделі прийняття стратегічних рішень

Для прийняття рішень про вибір маркетингових стратегій використовують моделі, основними з яких є :

- матриця конкуренції (М. Портера);
- матриця зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи – БКГ);
- модель-привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінзі);
- матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа).

Розглянемо означені матриці. Автором *матриці конкуренції* є М. Портер. На його думку кожна конкурентна стратегія повинна орієнтуватися на перевагах унікальності або низьких витрат (рис. 4.7). Конкурентна стратегія має бути пов'язаною виключно з планами керівництва підприємства відносно проведення конкурентної боротьби та надання додаткових цінностей покупцям з метою їх залучення і завоювання довіри на повторних продажах.

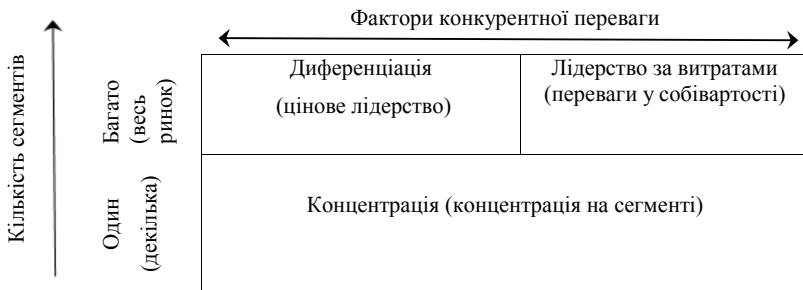


Рисунок 4.7 – Основні типи конкурентних стратегій за М. Портером

У теорії маркетингу виділено три варіанти підходів до реалізації матриці конкуренції:

- *стратегія лідерства за витратами*, що передбачає концентрацію зусиль на скороченні витрат (на дослідження, сервіс, рекламу; за рахунок пошуків дешевої сировини, відмови від прямих поставок);

- *стратегія диференціації*, що передбачає використання елементів унікальності у виробництві і маркетингу продукції, які є цінними для споживачів і які не мають товари конкуруючих підприємств. До основних джерел унікальності М. Портер відносив:

- ❖ характеристики товару, ефективність його використання;
- ❖ додаткові послуги (кредитування, обслуговування, налагодження, ремонт, доставку);
- ❖ інтенсивність маркетингових зусиль;
- ❖ якість матеріалів, унікальність технології;
- ❖ процедуру виконання різноманітних функцій (контроль якості, обслуговування споживачів, складання контрактів і та ін.);
- ❖ навички і досвід робітників;
- ❖ рівень вертикальної інтеграції.

- *стратегія концентрації*, що передбачає вибір сегмента або його частки та задоволення потреб споживачів цього сегмента результативніше, ніж конкуренти. Така стратегія передбачає:

- ❖ роботу в тісному контакті зі споживачами з питань НДДКР;
- ❖ пріоритет інвестування у виробництво, а не в розроблення зовсім нових товарів;
- ❖ акцентування уваги на прибутковість, а не на показники зростання.

Наступна матриця – матриця зростання/частка ринку, розроблена *Boston Consulting Group* (БКГ). Її основою є два показники: конкурентна позиція стратегічного господарського підрозділу (СГП) як відносна частка ринку та темпи зростання ринку, на якому функціонує цей СГП (рис. 4.8).

Це перша матриця портфоліо ділової активності, що складається з чотирьох квадрантів. Кожний стратегічний господарський підрозділ (СГП) подано у вигляді прямокутника, розмір якого визначається часткою прибутку цього СГП у загальному прибутку підприємства від усіх видів діяльності. Відносною часткою ринку є відношення частки ринку цього СГП до частки ринку, яку контролює основний конкурент (наприклад, якщо бізнес А займає 15 % від загальної місткості ринку, а частка конкурента дорівнює 30 %, то відносна частка ринку для А становить 0,5 (15:30); якщо бізнес В має частку на ринку 40 %, основний конкурент – 30 %, то відносна частка ринку для В становить 1,33 (40:30).

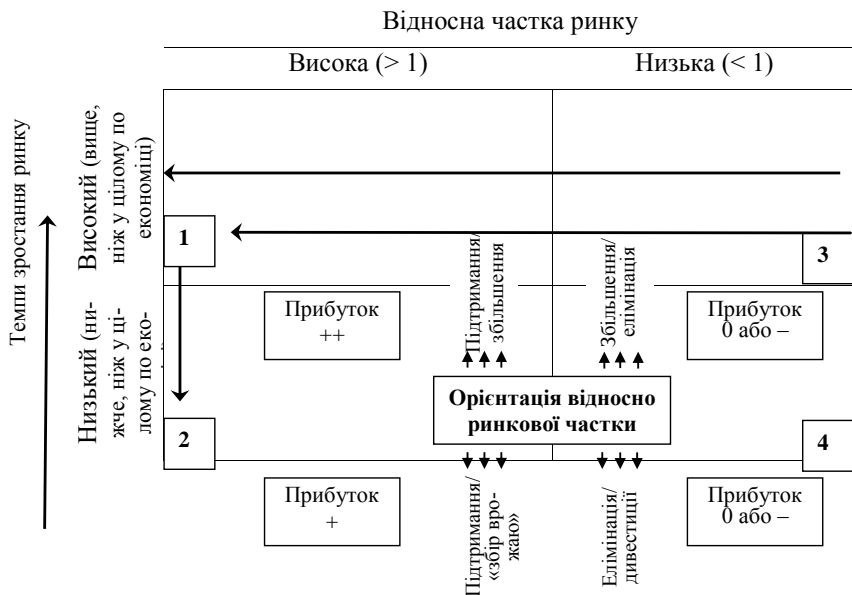


Рисунок 4.8 – Матриця зростання/частка ринку (БКГ)

Квадрант матриці за номером **1** займають «зірки» – СГП, що перебувають на етапі зростання життєвого циклу, вони – лідери ринку, від них залежить загальний стан господарського портфеля підприємства. Зайнявши домінуючі позиції на ринку, СГП-зірки потребують значних інвестицій. Зі зниженням темпів зростання ринку «зірки» перетворюються на «дійних корів».

У свою чергу, СГП, що займають квадрант **2** у матриці БКГ, перебувають на етапі зрілості, мають велику відносну частку ринку в повільно зростаючих галузях. СГП як «дійні корови» – цінна складова господарського портфеля підприємства, тому що вони генерують кошти, що використовуються на фінансування нових придбань, виплату дивідендів, інвестування у СГП квадрантів **1** («зірки») та **3** («важкі діти»), з яких можуть вирости «зірки».

Трансформація статусу СГП «Важкі діти» в «Зірки» можлива також за умови активізації інвестиційної політики підприємства та збільшення рівня рентабельності.

«Важкі діти» або «Знаки питання» (квадрант **3** у матриці БКГ) – це СГП, що потребують для своєї підтримки інвестиційного впливання та інтенсифікації маркетингових зусиль. Високі темпи зростання роблять їх привабливими з галузевої точки зору, однак низька відносна частка ринку робить проблематичною успішність їх конкуренції з крупними, більш ефективними

конкурентами. Бізнес СГП цього статусу потребує значного фінансування для того, щоб встигати за високими темпами зростання галузі або щоб обігнати темпи зростання ринку і завоювати достатню його частку, щоб стати лідером галузі. Підприємство повинно само вирішити, фінансувати або зовсім виключити зі складу портфеля СГП, що перебувають у статусі «Важкі діти».

І, нарешті, СГП, що потрапляють у квадрант **4**, перебувають на етапі спаду життєвого циклу. Для них характерні низькі темпи зростання і низька частка ринку. Вони, як правило, збиткові і кожне підприємство, якщо дозволяють бар'єри виходу з бізнесу, намагається їх ліквідувати. Перспективою залишитися на ринку для них є ситуація, коли провідні конкуренти залишають однотипний з ними напрям діяльності або коли з'являються такі сфери діяльності, в яких раніше не використовувались продукти чи технології цієї зони господарювання [1].

До особливостей побудови матриці БКГ та її практичної реалізації слід віднести те, що поле матриці складається з чотирьох квадрантів, вертикальна лінія яких відображає середнє значення показників темпів зростання ринків збуту, на яких діє підприємство. Ця лінія має проходити через точку 1 або 1,5. Горизонтальна лінія квадрантів відображає показники відносної частки ринку, яка може дорівнювати одиниці (за умови, що частки ринку підприємства та його конкурента однакові), бути більшою або меншою за одиницю, якщо підприємство займає більшу або відповідно меншу ринкову частку, ніж конкурент. Позиція кожного СГП зображується у вигляді кола, діаметр якого має візуально відображати питому вагу обсягу його продажу у загальному обсязі продажу всього підприємства в цілому.

*Модель «привабливість – конкурентоспроможність»* запропонована консультативною фірмою «Мак-Кінзі» і може вважатися розвитком моделі БКГ. В основу моделі Мак-Кінзі (Mc Kinsey 7S) покладено сім факторів діяльності самої фірми, назва яких в англійській мові починається на букву «S»:

- ✓ strategy – стратегія;
- ✓ skills – навички;
- ✓ shared values – загальновизнані цінності;
- ✓ structure – структура;
- ✓ staff – кадри;
- ✓ style – стиль (фірмовий);
- ✓ systems – системи (наприклад, управління).

Стратегічне положення підприємства та привабливість ринку рекомендується оцінювати за показниками, що наведені в табл. 4.5.

Таблиця 4.5 – Основні показники для аналізу Mc Kinsey

Стратегічне положення підприємства	Привабливість ринку
1. Відносний розмір 2. Зростання 3. Чатаска ринку 4. Позиція на ринку 5. Витрати 6. Порівняльна рентабельність 7. Чистий прибуток 8. Технічний стан 9. Імідж 10. Керівництво та кадри	1. Абсолютний розмір 2. Зростання ринку (темп) 3. Широта ринку 4. Ціноутворення, можливість нецінової конкуренції 5. Структура та інтенсивність конкуренції 6. Середня норма прибутку 7. Потенціал валового прибутку 8. Соціальна роль 9. Вплив на навколишнє середовище 10. Правові обмеження, державне регулювання ринку

Після проведення комплексного багатокритеріального аналізу за цими показниками будується матриця «стратегічне положення підприємства» (конкурентоспроможність) – «привабливість ринку» та визначається найбільш ефективна стратегія відносно положення підприємства на ринку (рис. 4.9).



\* ФОПСТИЗ – формування попиту та стимулювання збуту

Рисунок 4.9 – Матриця компанії «Мак-Кінзі»: привабливість – конкурентоспроможність

Таким чином, СГП, що зайняли в матриці квадранти 1, 2, 4 – зони зростання, можуть впроваджувати стратегію подальшого розвитку та підтримання конкурентних переваг; квадранти 3, 5, 7 (зони вибіркового зростання) – стратегію спеціалізації на перспективних сегментах або на сильних сторонах підприємства; квадранти 6, 8, 9 (зони «збору врожаю») – мінімальні інвестиції та пошук «ніші» на ринку.

Це і є *матриця розвитку товару/ринку*, автором якої є І. Ансофф – відомий американський дослідник організаційної структури та методології стратегічного менеджменту. За його теорією для реалізації маркетингової діяльності підприємства можна використовувати такі альтернативні стратегії (перші три належать до інтенсивних стратегій):

- глибокого проникнення на ринок (експансія – розширення сфер впливу), що передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки і прибутку, завдяки збільшенню прихильності споживачів до торговельної марки та залученню нових при активізації політики стимулювання збуту (СТИЗ) та відволіканні їх від товарів конкурентів;

- розвитку ринку, реалізація якої здійснюється за умови виходу на новий ринок (за географією або орієнтацією на нові сегменти) з уже наявним товаром;

- розвитку товару, що передбачає збільшення обсягів продажу завдяки активізації інноваційної політики з удосконалення та модифікації або розроблення нових товарів для освоєних, наявних ринків;

- диверсифікації, тобто – розширення напрямів діяльності, в тому числі освоєння виробництва нових товарів, які не пов'язані з основними видами діяльності, що передбачає вихід фірми в нові сфери бізнесу в умовах чітко визначеного ринкового середовища, наявності конкурентних переваг та активізації всього потенціалу підприємства. Основними варіантами стратегії диверсифікації є: *концентрична* (вертикальна) диверсифікація, сутність якої полягає у виробництві нових товарів, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами, що гарантує підприємству поставку ресурсів (матеріальних, технічних) та ефективність і стабільність взаємодії стратегічних господарських підрозділів (СГП); *горизонтальна*, реалізація якої передбачає виробництво нових товарів, які хоча і призначені для наявних клієнтів, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, та *конгломератна* диверсифікація, яка в теорії маркетингу відома ще за назвами «чиста» та «латеральна» і суть якої полягає в освоєнні нових видів діяльності, що не пов'язані ані технологічно, ані комерційно з аналогічними наявними параметрами на підприємстві.

Основною умовою ефективного впровадження диверсифікаційної стратегії є проведення комплексного аналізу зовнішнього середовища, сфери бізнесу, ринку (тип, кон'юнктура, місткість), умов входження на новий ринок, внутрішнього потенціалу підприємства, портфеля замовлень (існуючих, перспективних, стратегічних), технологічних, технічних, фінансових, трудових ресурсів та визначення на його основі стратегічних зон господарювання (СЗГ) для підприємства.

Безпосередньо для промислового ринку, вибір якого вимагає проведення багатокритеріального аналізу, визначення СЗГ здійснюється за допомогою параметрів, що наведені і деталізовані в табл. 4.6.

Таблиця 4.6 – Параметри визначення СЗГ

Параметр визначення	Інструментарій практичної реалізації
1. Перспективи зростання відповідного сектора економіки	1.1. Темп зростання 1.2. Приріст чисельності споживачів 1.3. Динаміка географічного розширення ринку 1.4. Життєвий цикл товару 1.5. Ступінь оновлення продукції 1.6. Рівень насиченості попиту 1.7. Державне регулювання збільшення витрат 1.8. Несприятливість рентабельності
2. Перспективи рентабельності	2.1. Коливання рентабельності 2.2. Коливання обсягів збуту 2.3. Рівень попиту відносно до виробничих потужностей 2.4. Тривалість життєвого циклу 2.5. Тривалість розробки нових товарів 2.6. Витрати на НДОКР 2.7. Витрати на доступ до ринку 2.8. Рівень конкуренції 2.9. Інтенсивність реклами 2.10. До- і післяпродажний сервіс
3. Фактори успішної конкуренції	3.1. Якість, надійність 3.2. Індивідуальне рішення 3.3. Економічний ефект 3.4. Сервісне обслуговування 3.5. Ціна, її відповідність якості 3.6. Фінансування 3.7. Строки поставок 3.8. Витрати у споживача товару 3.9. Імідж

Для оцінювання диверсифікаційного вибору СЗГ застосовують матрицю БКГ (описана вище за текстом). У випадку, коли перспективи розвитку СЗГ та умови конкуренції важко передбачити внаслідок нестабільності факторів зовнішнього середовища, використовують матрицю «Дженерал Елект-



рик», основу якої становить два параметри: привабливість СЗГ (у довгостроковій перспективі) і показник фактичного конкурентного становища (рис. 4.10.)

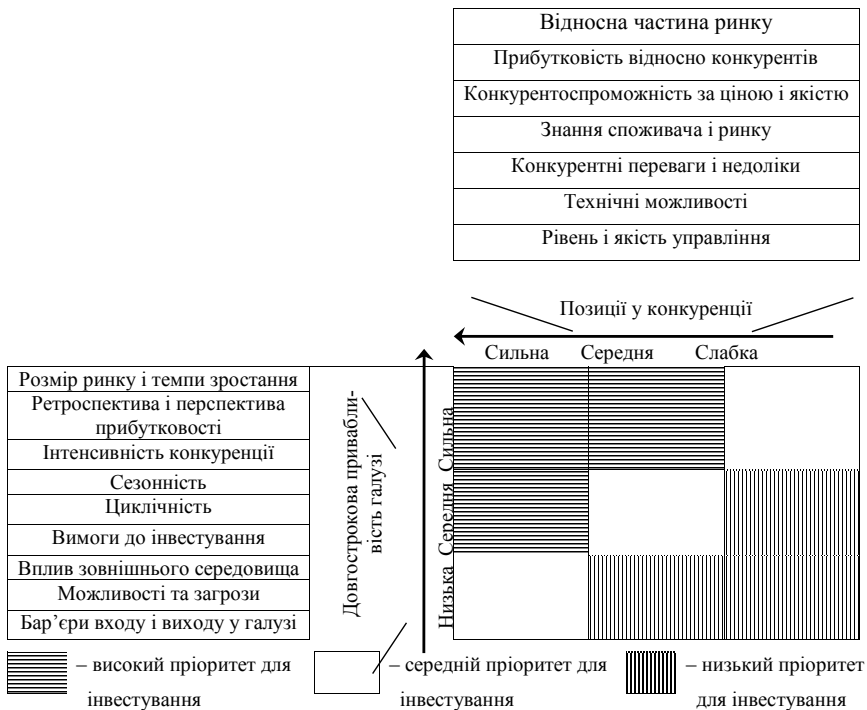


Рисунок 4.10 – Матриця *General Electric* для оцінювання привабливості галузі і позиції у конкуренції

Оцінювання привабливості СЗГ потребує аналізу таких факторів, як перспективи зростання (через систему показників, які кожне підприємство формує самостійно для кожного виду діяльності), рентабельності, її динаміки, рівня нестабільності зовнішнього середовища (через визначення сприятливих тенденцій та ринкових загроз).

В оцінюванні конкурентного статусу підприємства беруть участь такі три фактори:

- відносний рівень стратегічного інвестування (його відносне значення, що оцінюється за допомогою таких показників: рівня стратегічних капіталовкладень, критичного рівня капіталовкладень та оптимального рівня капіталовкладень);

- конкурентна діюча стратегія, визначення ефективності якої здійснюється шляхом використання стратегічного нормативу (співвідношення діючої стратегії з оптимальною стратегією – експертне градування);
- мобілізаційні можливості підприємства, які називаються нормативом можливостей і визначаються шляхом багатокритеріального аналізу факторів (з наступним їх градуванням), що впливають на потенціал підприємства (фактори загального управління, маркетинг, виробництво, НДДКР, фінанси).

#### **4.3.2. Види маркетингових стратегій**

Планування маркетингової діяльності підприємства має будуватись із застосуванням означених вище моделей прийняття стратегічних рішень, результат якого дозволяє реалізувати четвертий етап стратегічного планування. Практично кожна з наведених матриць, що описує моделі прийняття стратегічних рішень, передбачає застосування певної стратегії підприємства. В свою чергу промислове підприємство має проводити постійний моніторинг ринкової ситуації з метою ефективного пристосування як до сприятливих можливостей зовнішнього середовища, так і до його небезпек. Основним завданням підприємства є також внутрішня координація маркетингової діяльності з визначенням сильних і слабких сторін усього внутрішнього потенціалу та з метою досягнення його ефективної адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища шляхом мінімізації слабких і максимізації сильних сторін.

Визначення застосування конкретного виду стратегії маркетингової діяльності є прерогативою керівництва інституціонального рівня управління. Теорія маркетингу виділяє такі три варіанти стратегічних альтернатив для промислових підприємств:

*1. Зростання (стратегія зростання),* варіабельність якої обумовлена загальноекономічним станом підприємства, динамічністю розвитку технологій, щорічним підвищенням рівня показників цілей (коротко- і довгострокових) над рівнем попереднього року. Її варіанти:

*1.1. Стратегія інтенсивного зростання* (у варіантах: стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару) здійснюється за рахунок зниження витрат виробництва і збуту; залучення нових споживачів; визначення нових можливостей товару; розвитку збутової мережі; ініціювання встановлення правил конкурентної боротьби через органи влади; вихід з неприбуткових сегментів; вихід на нові ринки збуту; впровадження міжнародних стандартів якості, активізація інноваційної політики тощо;

*1.2. Стратегія інтегративного зростання* (її варіанти: стратегія прямої інтеграції, стратегія зворотної інтеграції, стратегія вертикальної або горизонтальної інтеграції). Реалізація цієї стратегії передбачає об'єднання потенціалу підприємства з іншими підприємствами з метою збільшення фінансових і ринкових показників. Пряма інтеграція передбачає об'єднання зусиль з посередниками; зворотна – з постачальниками матеріально-технічних ресурсів; вертикальна інтеграція – об'єднання виробника, постачальника, посередника; горизонтальна – об'єднання з підприємствами-конкурентами;

*1.3. Стратегія диверсифікації* як стратегія виходу підприємства в нові сфери у варіантах: концентрична (вертикальна) диверсифікація, горизонтальна та конгломератна диверсифікації.

Основою практичної реалізації стратегії зростання служить матриця розвитку товару/ринку, автором якої є І. Ансофф.

*2. Базові стратегії.* Якщо за основну моделі прийняття стратегічних рішень брати матрицю М. Портера (матриця конкуренції), то підприємству, щоб випередити конкурентів, слід віддати перевагу одній з базових стратегій. Її варіанти:

*2.1. Стратегія лідерства за витратами* (недиференційований маркетинг, стратегія цінового лідера), реалізація якої передбачає наявність доступу до дешевої сировини, скорочення витрат на дослідження, сервіс, рекламу, відмову від прямих поставок, економію на масштабах виробництва, вдосконалення технологічного процесу;

*2.2. Стратегія диференціації* (диференційований маркетинг), суть якої полягає в тому, що продукція підприємства є стратегічно відмінною від продукції конкурентів. За напрямками диференціації підприємство може обирати конкурентні переваги за такими складовими ринкового успіху, як товар, сервіс, кадри, імідж;

*2.3. Стратегія концентрації*, або концентрованого маркетингу, або стратегія фокусування, або цільовий маркетинг – тобто концентрація на сегменті, спеціалізація підприємства на вузькому сегменті, лідерство на цьому сегменті за рахунок реалізації на ньому стратегії лідерства за витратами (див. п. 2.1), концентрація на ціні або стратегії диференціації (п. 2.2) (концентрація на диференціації товару, послуг, сервісу, кадрів або іміджу чи поєднання цих стратегій).

Ілюстрацією двох моделей прийняття стратегічних рішень матриці «зростання/частка ринку» (Бостонська консалтингова група) та матриці «привабливість – конкурентоспроможність» (автор Мак Кінзі) є така стратегія.

3. *Стратегія поєднання конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку*, що дозволяє шляхом поєднання портфельного аналізу (портфолію або аналіз господарського портфеля) визначити перспективні ринкові напрями розвитку підприємства в цілому і стратегії розвитку для його кожного СГП. Індикаторами цієї стратегії є:

✓ за матрицею БКГ – концепція життєвого циклу товару, що передбачає як стратегічні альтернативи: а) маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок; б) маркетингові стратегії на етапі зростання; в) маркетингові стратегії на етапі насичення; г) маркетингові стратегії на етапі спаду;

✓ за матрицею Мак Кінзі – привабливість ринку (темпи зростання, рентабельність, рівень конкуренції, місткість ринку) і конкурентоспроможність СГП (ринкова частка, витрати, рівень цін, привабливість асортименту, імідж підприємства).

До третьої групи стратегій входять такі:

3.1. *Стратегія розвитку* (інтенсифікації зусиль).

3.2. *Стратегія захисту/підтримання конкурентних переваг*.

3.3. *Стратегія «збирання врожаю»*.

3.4. *Стратегія ринкової ніші*.

3.5. *Стратегія елімінації*.

В теорії маркетингу як комплексні означені такі *глобальні* маркетингові стратегії:

- ✓ інтернаціоналізації;
- ✓ диверсифікації;
- ✓ сегментування;
- ✓ глобалізації;
- ✓ кооперації.

За станом ринкового попиту виділяють стратегію *конверсійного, розвиваючого, стимулюючого, підтримуючого маркетингу та стратегію синхро-маркетингу, ремаркетингу і демаркетингу*.

Всі стратегії маркетингової діяльності підприємства залежно від терміну їх реалізації поділяють на довго-, середньо- і короткострокові.

Вибір та практична реалізація певної маркетингової стратегії не є для підприємства «зоною сталості». Стратегія маркетингової діяльності підприємства будь-якої галузі господарства, як правило, має певні тенденції до змін і має змінюватись, якщо: статистично встановлено падіння основних показників ефективності функціонування підприємства на ринку; підприємства-конкуренти активізували, переглянули або повністю змінили свою стратегію;

на ринок вийшли нові оператори, діяльність яких може суттєво вплинути на кон'юнктуру ринку.

За методикою економістів-ринковиків [7; 8], до перевірного тесту стратегічного плану внесено сім складових:

- *доцільність* як складова, що є обґрунтовуючим фактором для практичної реалізації стратегічного плану в умовах певної ринкової ситуації з метою досягнення сталої конкурентної переваги;
- *обґрунтованість* як підтримуюча складова доцільності з інформаційного та методичного забезпечення стратегічного плану;
- *узгодженість*, основу якої становлять співпраця, погодженість, відсутність конфлікту сторін (підрозділів) та відповідність маркетингових планів характеристикам маркетингового середовища;
- *вірогідність виконання*, тобто наявність необхідного стратегічного потенціалу підприємства для реалізації розроблених стратегічних проєктів;
- *гнучкість* як складова, що дозволяє динамічно реагувати та адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі;
- *рентабельність*, значення якої має відповідати пріоритетним цілям підприємства;
- *уразливість* як безпосередній рівень ризику проєктів стратегічного планування, так і рівень контролю цього ризику з боку підприємства.

Наведені складові тестування стратегічного плану маркетингової діяльності підприємства є рівнозначними, взаємодоповнюючими та взаємопов'язаними. Невідповідність однієї зі складових становить реальну загрозу для позитивного тесту за іншими складовими, що в цілому є об'єктивною реальністю для перегляду, констатації та адаптації стратегічного плану в цілому.

Обрана стратегія маркетингу – це найважливіша передумова розроблення маркетингової програми, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії. Програму складають з окремих елементів комплексу «маркетинг-мікс», які добирають для кожного продукту фірми.

Маркетингове планування дозволяє визначити:

- тенденції в розвитку потреб цього виду продукції і змінення цін на нього;
- можливі обсяги збуту продукції з урахуванням кон'юнктури ринку;
- доцільність внесення змін у структуру виробництва й асортимент продукції, що виробляється;
- параметри продукції, які необхідно вдосконалювати відповідно до потреб споживачів;
- необхідність розробки нових видів продукції;

- які види продукції і в яких обсягах будуть продаватись;
- найбільш раціональну форму товарообігу;
- шляхи покращення реклами продукції, що виробляється;
- заходи з покращення сервісного обслуговування та ін.

#### **4.3.3 Бізнес-планування маркетингової діяльності підприємства.**

Поглиблення ринкових відносин, визнання світовою спільнотою України країною з ринковою економікою, її вступ до СОТ активізували значущість факторів зовнішнього середовища на внутрішньofірмове планування і змусило менеджерів вищого та середнього рівнів управління шукати і впроваджувати у практику нові форми та моделі планування, реалізація яких забезпечить максимальну ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому. В теорії маркетингу такою формою виступає бізнес-планування. Основним інструментом процесу бізнес-планування є бізнес-план, який за строковою перспективою може бути поточним (до одного року) та перспективним (на 3–5 років). Структура бізнес-плану містить такі основні розділи: першим є резюме – стисле висвітлювання інших розділів бізнес-плану. Другий розділ – досье підприємства та інформація про бізнес; опис продукції або послуг. Другий розділ – це характеристика сфери діяльності фірми та її продуктів. У цьому розділі визначається стан і перспективи розвитку сфери, в якій функціонує фірма, можливості впровадження нової чи модифікації існуючої продукції, аналізується поведінка споживачів, ринки, чинники, що впливають на рівень бізнесового ризику, показники економічного та фінансового плану, характеристика виробничої та матеріально-технічної бази, господарських зв'язків тощо. У третьому розділі висвітлюються результати дослідження та аналізу ринку. Четвертий розділ – це план маркетингу (стратегія, товарна політика, ціноутворення, канали збуту, до- і післяпродажне обслуговування та ін.). План виробництва – це п'ятий розділ бізнес-плану, що обґрунтовує місця розташування виробництва, його географічне положення, транспортну розв'язку та деталізацію стратегії виробництва, постачання і забезпеченості трудовими ресурсами; шостий розділ присвячено менеджменту й ефективності організаційної структури підприємства; у сьомому розділі розкрито суть окремих заходів, що потрібні для створення і вдосконалення продукції, маркетингові дослідження ринку, інших виробничих операцій; у восьмому розділі розглянуто стратегії розвитку, ризику та проблеми.

Дев'ятий розділ бізнес-плану – це фінансовий план підприємства, метою якого є виявлення фінансового потенціалу фірми і потреби в активізації інвестиційної політики. Крім того, в фінансовому плані розробляють прогноз

прибутків (збитків), проекти руху грошей, джерел коштів і напрямів їх використання, плановий баланс, а також розраховують основні фінансові показники (коефіцієнти та співвідношення).

Склад, структура та обсяг бізнес-плану визначаються розміром підприємства, спрямованістю його маркетингової діяльності, позицією його на ринку та розмірами цього ринку, конкурентним становищем і загальною маркетинговою стратегією функціонування.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Охарактеризуйте основні завдання планування маркетингової діяльності промислового підприємства.

2. Назвіть види планів маркетингової діяльності залежно від таких факторів:

- а) періоду, на який їх розробляють;
- б) масштабів планування;
- в) методів розроблення;
- г) об'єктів спрямованості;
- д) за змістом планування;
- е) за предметом планування.

3. Перелічте етапи планування маркетингової діяльності промислового підприємства.

4. Конкретизуйте завдання планування маркетингової діяльності на етапі аналізу.

5. Деталізуйте завдання планування маркетингової діяльності на етапі планування.

6. Обґрунтуйте складові етапу реалізації маркетингового планування.

7. Розкрийте суть контролю як етапу планування маркетингової діяльності.

8. Охарактеризуйте оперативне планування маркетингової діяльності промислового підприємства.

9. Назвіть основні завдання тактичного планування.

10. Визначте сутність і завдання стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства.

11. Перелічте цілі та об'єкти стратегічного планування.

12. Дайте визначення стратегічному плануванню як процесу та назвіть рівні планування.

13. Розкрийте сутність стратегічного планування на рівні галузі.

14. Деталізуйте складові стратегічного планування на рівні підприємства.
15. Перелічте напрями стратегічного планування на функціональному рівні.
16. Розкрийте значущість стратегічного планування маркетингової діяльності промислового підприємства.
17. Назвіть етапи стратегічного планування.
18. Визначте сутність місії як першого етапу стратегічного планування.
19. Конкретизуйте насиченість другого етапу стратегічного планування – «Визначення цілей підприємства».
20. Розкрийте зміст стратегічного аналізу як третього етапу стратегічного планування.
21. Обґрунтуйте сутність четвертого етапу стратегічного планування – «Визначення стратегічних альтернатив».
22. Перелічте основні моделі вибору маркетингових стратегій.
23. Деталізуйте матрицю конкуренції за М. Портером та варіанти її реалізації.
24. Розкрийте сутність матриці Boston Consulting Group (БКГ).
25. Охарактеризуйте модель матриці «привабливість-конкурентоспроможність» («Мак-Кінзі»).
26. Визначте особливості матриці розвитку товару/ринку І. Ансоффа.
27. Охарактеризуйте стратегію диверсифікації та її основні варіанти.
28. Обґрунтуйте застосування матриці «Дженерал Електрик».
29. Охарактеризуйте етапи «Вибір стратегії розвитку» та «Реалізація обраної стратегії».
30. Перелічте варіанти стратегічних альтернатив для промислових підприємств.
31. Охарактеризуйте основні варіанти стратегії зростання.
32. Перелічте та охарактеризуйте варіанти базової стратегії.
33. Визначте сутність стратегії поєднання конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку.
34. Назвіть глобальні маркетингові стратегії.
35. Обґрунтуйте складові перевірного тесту стратегічного плану промислового підприємства.
36. Визначте сутність і зміст бізнес-планування маркетингової діяльності промислового підприємства.
37. Назвіть розділи бізнес-плану.



## ТЕСТИ

1. Фірма має у своєму розпорядженні обмежені ресурси і зосередила свої зусилля на одному сегменті ринку. Який вид маркетингової стратегії характерний для такої ситуації:

- а) недиференційований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) збалансований маркетинг;
- д) усі відповіді правильні?

2. Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ) розглядає групи товарів залежно від частки фірми на ринку і темпів зростання ринку. До якої групи товарів можна віднести товари, що тільки з'явилися на ринку, не дають фірмі істотних прибутків і мають потребу в значних інвестиціях на їх просування:

- а. «зірки»;
- б. «дійні корови»;
- а) «важкі діти»;
- б) «собаки»;
- в) правильної відповіді немає?

3. Яка складова аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку має місце згідно з матрицею Ансоффа:

- а) постачальники;
- б) цілі організації;
- в) організаційна структура;
- г) диверсифікація;
- д) споживачі?

4. Фірма планує розпочати виробництво нових товарів для вже існуючого ринку. Який напрям маркетингової стратегії використовує фірма:

- а) диверсифікації виробництва;
- б) глибшого проникнення на ринок;
- в) розширення меж ринку;
- г) розвитку асортименту;
- д) інтеграції виробництва?

5. Для аналізу маркетингових можливостей і прогнозування свого місця на ринку фірма може скористатися матрицею Ансоффа. Яку маркетингову можливість може мати фірма, що планує запропонувати нові товари на існуючий ринок:

- а) глибшого проникнення на ринок;
- б) розвитку нового товару;
- в) розширення меж ринку;
- г) диверсифікації виробництва;
- д) інтенсифікації виробництва?

6. Укажіть, що з переліченого не належить до розділу плану маркетингу?

- а) обґрунтування й опис цілей фірми;
- б) опис маркетингових стратегій діяльності фірми на ринках;
- в) опис поточної маркетингової ситуації;
- г) опис виробничого устаткування для випуску продукції;
- д) бюджет?

7. Для визначення свого місця на ринку і прогнозування ринкової діяльності фірма має аналізувати й оцінювати свій власний потенціал. Аналіз, що дозволяє провести систематизацію отриманих результатів дослідження за такими групами: сильні і слабкі сторони в діяльності самої організації (внутрішні фактори) і сприятливі можливості і загрози з боку навколишнього середовища (зовнішні фактори) – має назву:

- а) матриця Ансоффа;
- б) «Бостон консалтинг груп»;
- в) матриця Портера;
- г) SWOT-аналіз;
- д) ABC-аналіз?

8. Підприємство виробляє однотипні товари і реалізує їх на багатьох ринках. Яку модель організації служби маркетингу слід обрати в цій ситуації:

- а) функціональну;
- б) товарну;
- в) регіональну;
- г) сегментну;
- д) матричну?

9. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю обрала фірма, орієнтуючись на потреби споживачів, що необхідно задовольняти краще, ніж це роблять конкуренти:

- а) удосконалення виробництва;
- б) удосконалення товару;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) маркетингу;
- д) соціально-етичного маркетингу?

10. Маркетингова служба підприємства за висновками проведеного аналізу можливостей ринку встановила явне ускладнення ринкової ситуації для фірми. Яким за таких умов має бути план маркетингу:

- а) мінімальним;
- б) стратегічним;
- в) оптимальним;
- г) довгостроковим;
- д) максимальним?

11. Фірма функціонує в галузі зі стабільною ринковою ситуацією. Якого варіанта плану маркетингу повинна дотримуватися фірма:

- а) мінімального;
- б) оптимального;
- в) середньострокового;
- г) короткострокового;
- д) максимального?

12. Компанія, виводячи на ринок нову продукцію, зіткнулася з проблемою вибору конкретних сегментів. Що з переліченого не належить до характеристик сегментів?

- а) визначеність;
- б) достатній розмір;
- в) доступність для ефективної маркетингової діяльності;
- г) різномірність;
- д) кількісна вимірність?

13. Одним із методів, який дозволяє провести порівняльні дослідження внутрішнього середовища підприємства і зовнішніх умов, є SWOT-аналіз. Що

*з переліченого не є основними заходами, які проводяться за висновками SWOT-аналізу:*

- а) визначення напрямів контролю за реалізацією маркетингових можливостей;
- б) визначення виробничо-комерційних можливостей відповідно до ресурсів фірми;
- в) розроблення заходів щодо запобігання впливу загроз;
- г) зіставлення переваг з ринковими можливостями;
- д) розроблення стратегії з подолання слабких сторін фірми?

*14. Якому варіанту товарної стратегії властиве виведення на ринок товару, що розрахований на найбільші сегменти ринку і на найбільшу кількість покупців:*

- а) недиференційований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) диверсифікація;
- д) варіація?

*15. Товарна матриця «Бостон консалтинг груп» належить до групи товарів за загальною назвою «Дійні корови». На якій стадії життєвого циклу вона знаходиться:*

- а) зрілості;
- б) впровадження (виходу) на ринок;
- в) спаду;
- г) зростання;
- д) виходу з ринку?

*16. У теорії та практиці маркетингу існують декілька моделей до планування стратегій. Що з переліченого не належить до моделей прийняття стратегічних рішень:*

- а) матриця Ансоффа;
- б) матриця Мак-Грегора;
- в) матриця «Бостон консалтинг груп»;
- г) матриця Портера;
- д) матриця Мак-Кізсі?

*17. Яка з наведених комбінацій відповідає основним етапам стратегічного планування:*

а) місія, цілі, завдання, аналіз зовнішнього середовища, управлінське дослідження сильних і слабких сторін, аналіз стратегічних альтернатив, вибір, реалізація та оцінювання стратегії;

б) місія, цілі, аналіз зовнішнього середовища, управлінське дослідження сильних і слабких сторін, аналіз стратегічних альтернатив, вибір, реалізація та оцінювання стратегії;

в) місія, цілі, завдання, диверсифікація, аналіз альтернатив, вибір, реалізація та оцінювання стратегії;

г) місія, цілі, аналіз стратегічних альтернатив, вибір, реалізація та оцінювання стратегії;

д) місія, цілі, завдання, аналіз зовнішнього середовища, аналіз стратегічних альтернатив, диверсифікація, вибір і реалізація стратегії?

*18. Діяльність організації залежить від різних факторів. Які фактори належать до внутрішнього середовища організації:*

а) Стан економіки;

б) Здібності, кваліфікація й обдарованість працівників;

в) Інфраструктура;

г) Державні органи влади;

д) Споживачі?

*19. Стратегічне планування діяльності підприємства на першому етапі передбачає визначення місії. Що означає місія організації:*

а) визначальна причина існування організації;

б) очікуваний стан підприємства;

в) перелік дій, що мають виконуватися в обумовлений спосіб у певний термін;

г) метод менеджменту;

д) послідовна реалізація функцій менеджменту?

*20. Які з перелічених заходів не належать до стратегічних альтернатив:*

а) підвищення рівня довгострокових і короткострокових цілей над рівнем показників попереднього року;

б) скорочення окремих підрозділів в організації;

в) ліквідація окремих підрозділів в організації;

г) розподіл бюджетних коштів;

д) установлення цілей «від досягнутого», скоректованих з урахуванням інфляції?

*21. Якому поняттю відповідає визначення: «... – це процес забезпечення досягнення організацією її мети»:*

- а) контроль;
- б) планування;
- в) організація;
- г) мотивація;
- д) прогнозування?

*22. Тактика є однією зі складових реалізації стратегічного плану. Яке з перелічених визначень тактики є правильним:*

- а) перелік стандартів і критеріїв;
- б) кодекс законів організації;
- в) короткострокова стратегія, що узгоджується із загальними довгостроковими планами;
- г) спосіб дій у конкретній ситуації?

*23. Керівники якого рівня в організації зайняті розробленням довгострокових і перспективних планів, формуванням цілей:*

- а) операційного;
- б) управлінського;
- в) технічного;
- г) інституційного;
- д) структурного?

*24. Ефективна діяльність фірми значною мірою залежить від зовнішнього середовища. Що характеризує кількість факторів, на які фірма зобов'язана реагувати:*

- а) прогнозованість;
- б) постійність;
- в) невизначеність;
- г) обмеженість;
- д) складність?

25. Який з наведених показників є якісним критерієм оцінки стратегічного плану підприємства:

- а) частка ринку;
- б) розширення асортименту послуг;
- в) плинність кадрів;
- г) збільшення обсягу продажів;
- д) курс акцій?

26. Якому поняттю відповідає визначення: «... – це загальна мета організації, чітко визначена причина її існування»:

- а) оцінювання і аналіз зовнішнього середовища;
- б) оцінка стратегії;
- в) місія;
- г) аналіз стратегічних альтернатив;
- д) управлінське дослідження сильних і слабких сторін?

27. Який з наведених показників не є якісним критерієм оцінення стратегічного плану підприємства:

- а) задоволеність працівників;
- б) розширення обсягів послуг;
- в) плинність кадрів;
- г) задоволеність співробітників;
- д) поглиблення знань щодо ринку?

28. Процес стратегічного планування маркетингу складається з послідовних етапів. Що відносять до етапів процесу стратегічного планування;

- а) опрацювання бюджету;
- б) аналіз поточної маркетингової ситуації;
- в) формулювання переліку завдань і проблем;
- г) розроблення програми заходів;
- д) визначення місії?

29. Якому поняттю серед елементів реалізації стратегічного плану відповідає визначення: «... – це загальне керівництво для дій і ухвалення рішень, щополегшує досягнення цілей»?:

- а) тактика;
- б) політика;

- в) процедури;
- г) правила;
- д) бюджет?

*30. Що з переліченого не належить до основних видів управлінської діяльності в рамках стратегічного планування:*

- а) розподіл ресурсів;
- б) адаптація до зовнішнього середовища;
- в) контроль управлінської діяльності;
- г) усвідомлення організаційних стратегій;
- д) внутрішня координація?

*31. Який з етапів стратегічного планування підприємства передбачає виявлення наявних у сегменті діяльності конкурентів, оцінювання зміни цін на сировину і готову продукцію:*

- а) вибір місії;
- б) установлення мети;
- в) оцінювання та аналіз зовнішнього середовища;
- г) управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін;
- д) вибір стратегічних альтернатив?

*32. Підприємство з метою планування своєї діяльності аналізує витрати, визначає джерела їх покриття, розробляє план забезпечення прибутковості та ліквідності. До якого напрямку (розділу) бізнес-плану належить збирання і аналіз відповідної інформації:*

- а) фінансовий план;
- б) план маркетингу;
- в) план виробництва продукції (виконання робіт, послуг);
- г) резюме бізнес-плану;
- д) немає правильної відповіді?

*33. Що є бізнес-планом фірми:*

- а) комплексний план розвитку фірми;
- б) план роботи фірми;
- в) планування фірмою технічних, ресурсних і фінансових можливостей фірми;
- г) план роботи підприємства;



д) планування стратегії маркетингу?

34. Що з переліченого визначає склад, структуру й обсяг бізнес-плану:

- а) специфіка виду діяльності;
- б) мета розроблення та розмір підприємства;
- в) розмір ринку збуту;
- г) наявність конкурентів;
- д) усі відповіді правильні?

35. Які з наведених напрямків найбільш повно відображають структуру бізнес-плану?

- а) план розвитку галузі;
- б) тільки план маркетингу;
- в) план виробництва продукції й фінансовий план;
- г) план виконання робіт і послуг;
- д) план маркетингу, план виробництва продукції, фінансовий план?

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Подати у вигляді розгорнутої розширеної схеми структуру бізнес-плану. Визначити його цілі, сфери використання та основні складові.

Задача 2. Оптова фірма функціонує на ринку України близько 15 років. Є однією із провідних фірм Східної України, що займається комплексним обслуговуванням підприємств і організацій електрообладнанням. Основними напрямками діяльності є: поставки готової продукції, комплектуючих, промислового електрообладнання. За оцінками виробників, компанія належить до кращих дистриб'юторів України.

Компанія має широкий, глибокий та диверсифікований асортимент вітчизняних і зарубіжних електротоварів та комплектуючих до них. Діють прямі, у тому числі й ексклюзивні, контракти з зарубіжними виробниками на поставку продукції. Компанія має сильні позиції у Харківській, Луганській, Сумській, Полтавській і Черкаській областях.

Компанія забезпечує високий рівень сервісу, гнучкі системи знижок і пільг для своїх постійних клієнтів, зручний спосіб доставки товару, відстрочення платежів. Завдяки власному штату представників компанія здійснює комплекс послуг для підприємств-клієнтів з просування продукції. Глобальною задачею компанії є пошук нових клієнтів і посилення прихильності старих за рахунок якісного обслуговування.

Компанія працює над розширенням ринку збуту, удосконаленням системи обслуговування клієнтів, впровадженням нових прогресивних форм продажів, підвищенням швидкості оброблення і виконання замовлень. Розглядаються можливості участі у тендерах та отримання тендерних контрактів. В усіх структурних підрозділах компанії автоматизовано управлінський і складський облік. Використовуються електронні засоби комунікацій: e-mail, web-сторінка, на якій регулярно поновлюється інформація про компанію, акції зі стимулювання збуту, розміщено прайс-листи, в режимі on-line здійснюється безкоштовна юридична консультація, контакти зі споживачами. Компанія надає консультативні послуги з експлуатації електрообладнання в Україні.

Однак значна частина працівників компанії не задоволена умовами праці, через що спостерігається висока плинність кадрів, недостатньо приділяється увага розвитку корпоративної культури.

Частка ринку фірми в інших регіонах України знижується. Фірми-конкуренти посилюють свої ринкові позиції, впроваджують нові методи і форми роботи, у зв'язку з чим виникає загроза зміни клієнтами фірми своїх поставальників. Компанія стикається з проблемами сезонного коливання попиту на окремий товар (кондиціонери, вентилятори та ін.), нестабільністю фінансового стану організацій-замовників, несвоєчасними розрахунками за продукцію певною часткою клієнтів.

На діяльність компанії впливає зменшення платоспроможності населення та організацій-клієнтів, високі митні збори. В умовах економічної кризи більшість клієнтів зменшила оновлення електрообладнання, скоротила замовлення на високовартісні імпорتنі товари. Нестабільність курсу валют, підвищення цін на імпорتنу продукцію обмежують можливості фірми проводити ефективну цінову політику.

Для зміцнення своїх ринкових позицій компанія планує зосередити зусилля на довгострокових стосунках з клієнтами, впроваджувати CRM-системи (customer relationship management – системи управління стосунками з клієнтами) з метою налагодження індивідуальної роботи з кожним клієнтом, застосовувати різні види та методи логістики, посилити свої ринкові позиції в інших регіонах України шляхом створення філіалів, приділити більше уваги розвитку корпоративної культури, розширити асортимент за рахунок інноваційного та модифікованого товару. З метою оцінення ефективності маркетингової діяльності компанія планує використання сучасних методів і моделей, застосування бенчмаркінгу для аналізу діяльності конкурентів та удосконалення систем менеджменту на підприємстві.

На основі наведеної ситуації проведіть SWOT-аналіз діяльності оптової фірми «Схід – Захід». Для цього ознайомтесь із ситуацією, що описує умови діяльності оптової фірми на ринку, і дайте відповіді на такі запитання.

1. Які сильні сторони підприємства забезпечують йому перевагу над конкурентами?

2. Які недоліки у роботі підприємства слід усунути?

3. Які можливості можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і прибутку?

4. Які негативні тенденції та чинники зовнішнього середовища можуть знизити показники діяльності підприємства?

Результат оформіть у вигляді матриці SWOT-аналізу.

### Задача 3

Ознайомтесь зі структурно-логічною схемою «Етапи стратегічного планування» (рис. 4.11) та подайте у вигляді табл. 4.7 зміст етапів стратегічного планування на прикладі аптечного підприємства.

Таблиця 4.7 – Етапи стратегічного планування промислового підприємства

Номер етапу	Назва етапу	Зміст етапу
1	Визначення місії організації	
2	Установлення цілей	
3	Оцінення та аналіз зовнішнього середовища	
4	Управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін	
5	Аналіз стратегічних альтернатив	
6	Вибір стратегії	
7	Реалізація стратегії	
8	Оцінення стратегії	

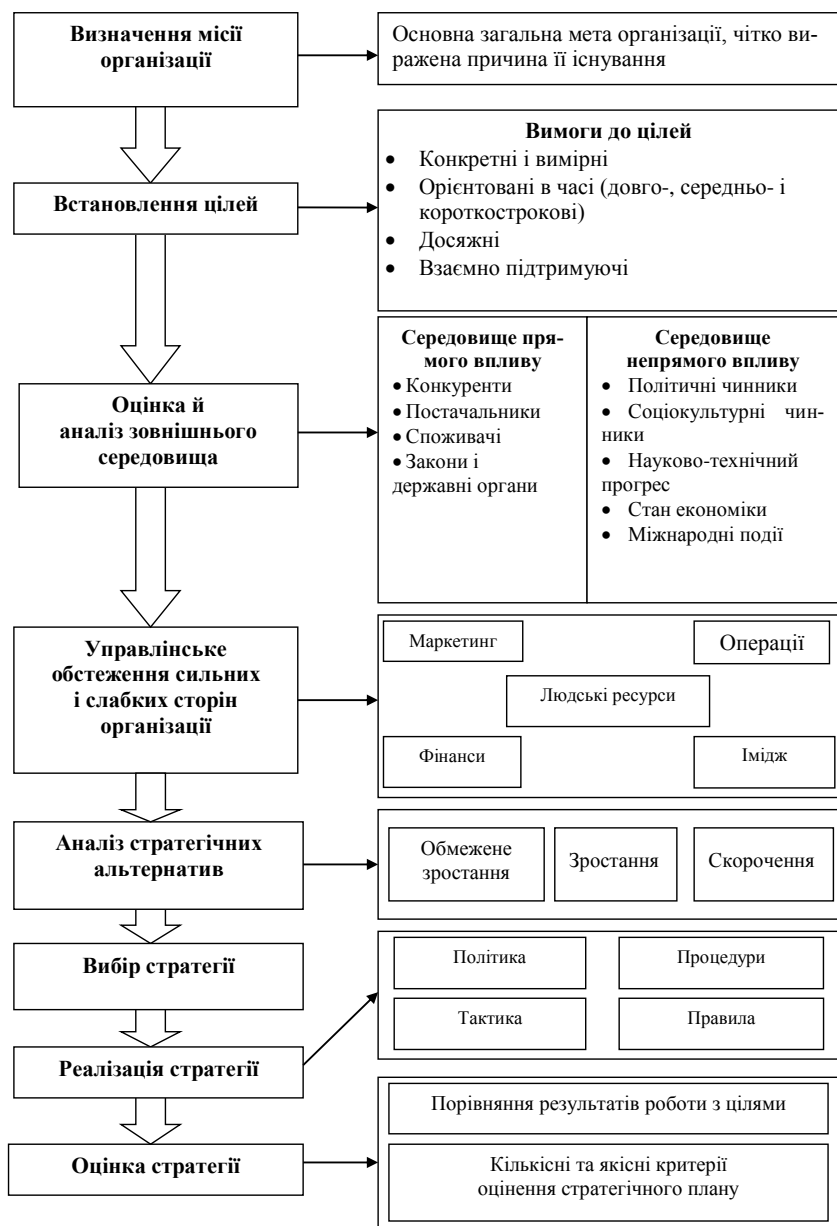


Рисунок 4.11. – Етапи стратегічного планування

## ГЛОСАРІЙ

**Аналіз «стратегічного рівня» підприємства** — аналіз, у якому внутрішні характеристики трактуються у порівнянні з параметрами діяльності інших, насамперед процвітаючих підприємств конкурентів.

**Бізнес-план** — техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємств в ринкових умовах, програма його діяльності; він характеризує модель підприємства в майбутньому. Він складається для діючого підприємства, нового виду діяльності або продукції, для нового підприємства. Він потрібен керівникові фірми, акціонерам, інвесторам. Бізнес-план частіше складається на рік, два роки, зрідка на більший період.

**«Важка дитина»** — СГП у галузі, яка порівняно швидко розвивається, несуттєво впливає на ринок (високий попит, низька частка); для збільшення частки на ринку йому необхідні значні кошти; фінансується цей підрозділ тільки в тому випадку, якщо він може успішно конкурувати в існуючих умовах.

**Вертикальна інтеграція** — стратегія інтеграції підприємства з іншими організаційними формуваннями (*«вперед»* — зі споживачами або системою розподілу кінцевої продукції підприємства; *«назад»* — з постачальниками; *«горизонтальна»* — з партнерами, яких не можна віднести до двох попередніх випадків; полягає у виборі системи рішень щодо необхідності та щільності зв'язків з партнерами.

**Виробнича стратегія** — існує у вигляді розробки та управління процесом створення необхідних для споживачів продуктів і послуг на підприємстві.

**Виробничий потенціал підприємства** — система взаємопов'язаних та певною мірою взаємозамінних елементів, що виконують різні функції у процесі забезпечення випуску конкурентоспроможної (або ні) продукції та досягнення інших цілей розвитку підприємства.

**Внутрішнє середовище організації** — сукупність факторів, які формують її довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем організації.

**Галузь** — сукупність підприємств, які випускають однорідну продукцію, використовують однотипну сировину та матеріали, характеризуються спільністю виробничого господарської діяльності (технологічних процесів, складу обладнання, близьким складом та кваліфікацією кадрів) і конкурують за споживачів між собою.

**Генеральна мета підприємства (ГМП)** — довгострокова спрямованість та орієнтація підприємства на конкретний тип діяльності. У ринковій економіці тип діяльності задається ринковою ситуацією, потребами ринку, а також іншими чинниками середовища; ГМП у ринковій економіці трактується як місія.

**Господарський портфель підприємства** - складають усі товари і товарні групи, що реалізує підприємство.

**«Дерево цілей»** — це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії.

**«Дійна королева»** — СГП, що лідирує в галузі, розвиток якої поступово сповільнюється (низький попит, висока частка); тому в міру того, як відбувається гальмування в розвитку галузі, «зірка» перетворюється в «дійну королеву».

**Диверсифікація** — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

**Диверсифікація вертикальна** — запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівня.

**Диверсифікація горизонтальна** — запровадження у виробництво (продаж) нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції.

**Диференціація** — доповнення існуючих номенклатурних груп продукції (продуктових ліній) новими позиціями.

**Диференційований (цільовий) маркетинг** — маркетинг, спрямований на виробництво та збут продукції, призначеної для конкретних ринкових сегментів.

**Діяльність підприємства** — погоджений у часі та просторі потік ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, грошей, трудових ресурсів, інформації), які допомагають балансувати та підтримувати ці потоки для отримання запланованих результатів діяльності.

**Довгострокові цілі** — це цілі, які точно визначають бажані результати та ринкову позицію з урахуванням досягнутого рівня розвитку на поточний момент.

**Домінантна ієрархія цілей** — ієрархія, що будується з вершини - цілі підприємства - на основі його місії, потім встановлюються загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів, цілі за кожним елементом комплексу маркетингу.

**«Зірка»** — СГП, що лідирує (високий попит, висока частка), дає великі прибутки, але вимагає і значних витрат на своє фінансування; частка на ринку підтримується шляхом зниження цін, великі витрати на рекламу, а також зміну видів продукції.

**Зовнішнє середовище** — сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив.

**Інтегрований маркетинг** — маркетинг, який здійснюється через відповідні підрозділи підприємства (відділи, управління, бюро маркетингу), що створює можливість організаційного об'єднання всіх виконуваних маркетингових функцій.

**Концепція маркетингу** — сукупність ідей, згідно з якими досягнення цілей фірми можливе завдяки задоволенню потреб і запитів споживачів ефективнішими способами, ніж у конкурентів.

**Короткострокові цілі** — точно визначають найближчі конкретні організаційні цілі та ринкову позицію, яку організація бажає зайняти, враховуючи довгострокові цілі організації.

**Маркетингова стратегія** — стратегія промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності.

**Маркетинговий синтез** — передбачає висування цілей, їх оцінку і ієрархію, що ґрунтується на усвідомленні намірів підприємства з врахуванням виявлених можливостей зовнішнього і внутрішнього порядку.

**Маркетингові цілі** — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Вони ґрунтуються на загальних цілях підприємства, похідні від них і повністю їм підпорядковуються. Досягнення маркетингових цілей сприяє досягненню цілей підприємства та реалізації його місії.

**Матрична структура** — одна зі структур, що застосовується в стратегічному управлінні (в ході розробки стратегій, нових продуктів, диверсифікації виробництва, нових програм). Головною характеристикою та структуроутворюючим елементом є мета, спосіб досягнення якої має визначити та здійснити цільова група. Найчастіше така група складається з фахівців різних спеціальностей, що дає змогу комплексно підходити до вирішення питань.

**Мета стратегічного управління** — визначення місії, цілей та стратегій, розробка та забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів щодо вдосконалення підприємства та його окремих підсистем, які є основою забезпечення його конкурентоспроможного існування в довгостроковій перспективі.

**Місія** — генеральна мета фірми, яка стосується її довгострокової орієнтації на якийнебудь вид діяльності та відповідне місце на ринку; “місце на ринку” розглядається з таких точок зору: які групи споживачів обслуговуються; які функції при цьому виконуються, які виробничі процеси використовуються.

**Підприємство** — відкрита соціально - економічна система, що діє, змінюється, розвивається та перебудовується в динамічному середовищі.

**План** — це кількісне відображення цілей та розробка шляхів їх досягнення,

**Планування «портфелю» підприємства** — стратегія балансування різних напрямків діяльності підприємства, уособлених в окремих асортиментних групах (продуктах) підприємства, з метою забезпечення прибутковості та довгострокового існування підприємства; пов'язана з розробкою нових видів продуктів, розвитком, стабілізацією та зняттям з виробництва традиційних для компанії товарів.

**Планування маркетингу** — це процес аналізу можливостей підприємства, вибору цілей, розробки поточних планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією.

**Планування маркетингу «децентралізоване»** — його сутність полягає в тому, що окремі програми маркетингу складаються функціональними під-

розділами підприємства, а потім затверджуються його керівництвом і зводяться в єдину програму.

**Планування маркетингу «зустрічне»** — полягає в тому, що керівництво підприємства на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів підприємства формулює основні цілі його ринкової політики на планований період, а потім різні функціональні підрозділи підприємства розробляють конкретні програми для досягнення цих цілей; керівництво підприємства затверджує їх і здійснює розподіл ресурсів між відділами.

**Планування маркетингу «централізоване»** — характеризується тим, що складання як загальної програми маркетингу, так і окремих її частин, які визначають діяльність усіх відділів підприємства, здійснюється керівництвом підприємства на основі інформації дослідницьких служб, а потім затверджені програми направляють у різні функціональні підрозділи підприємства.

**Потенціал** — засоби, запаси та джерела, що є в наявності та можуть бути використані для досягнення певної мети, вирішення деякого завдання, а також можливості окремої особи, суспільства та держави в певній галузі.

**Поточний план** — інструмент реалізації стратегічних планів, проектів і програм, у якому окремим підрозділам і виконавцям на поточний (з розбивкою по кварталах та місяцях) рік встановлюються конкретні завдання з урахуванням можливостей забезпечення необхідними видами ресурсів.

**SWOT-аналіз** — це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що походять із його найближчого оточення: — сильні сторони (Strengths) — переваги підприємства чи організації; — слабкі сторони (Weaknesses) — недоліки організації; — можливості (Opportunities) — чинники зовнішнього середовища, використання яких створює переваги для організації на ринку; — загрози (Threats) — чинники, що можуть погіршити становище організації на ринку.

**Стратегія** — довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями.

**Стратегія вертикальної прогресивної інтеграції** — реалізується шляхом завоювання товаропровідної мережі або збільшення контролю над нею.

**Стратегія вертикальної регресивної інтеграції** — реалізується шляхом збільшення контролю над постачальниками або поглинання їх.

**Стратегія глибокого проникнення на ринок** — орієнтується на розширення збуту на ринках за допомогою інтенсивного розподілу і просування, а також на основі використання інструменту цін; ефективна, коли ринок не досяг насичення (стадія росту); підприємство прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруку, конкурентоспроможних цін.

**Стратегія горизонтальної інтеграції** — передбачає придбання деяких з конкуруючих підприємств або збільшення контролю над ними.

**Стратегія диверсифікації багатогалузевої (конгломератної)** — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів, не пов'язаних з наявними технологією, сировиною, ринками збуту.



**Стратегія диверсифікації горизонтальної** — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів або пропозицію нових товарів для прихильних товарній марці споживачів.

**Стратегія диверсифікації концентричної** — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів, що в сукупності з існуючим асортиментом приведуть до синергізму.

**Стратегічна програма** — координуючий, адресний документ, що є сукупністю економічно та науково обґрунтованих, зорієнтованих на досягнення загальної мети різноманітних заходів, пов'язаних між собою у термінах, місцях, виконавцях і співвиконавцях, а також забезпечених необхідними фінансовими та матеріальнотехнічними ресурсами.

**Стратегічне планування** — адаптивний процес, за допомогою якого здійснюються регулярна розробка та корекція системи досить формалізованих планів, перегляд системи заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються зовні та всередині підприємства.

**Стратегія диверсифікації** — пов'язана з випуском нових товарів для нових ринків і застосовується для того, щоб організувати блок захисту від конкурентів.

**Стратегія диференціації (за М. Портером)** — одна із загальних конкурентних стратегій фірми, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визнається важливим достатньою кількістю споживачів.

**Стратегія екстенсивного розвитку** — не змінює цілей; орієнтир - збільшення доходів шляхом зростання обсягу продажів на завойованому ринку.

**Стратегія інтенсивного розвитку** - передбачає три напрямки розвитку підприємства: проникнення на ринок, розширення ринку збуту, розробка нового товару.

**Стратегія лідерства в ніші (концентрація, фокусування)** — підприємство може отримати значний прибуток, зосереджуючись на будь-якій одній конкурентній "ніші"; лідерство в ніші орієнтоване на закріплення цінового або нецінового лідерства в такому сегменті ринку, що не привертає особливої уваги сильніших конкурентів.

**Стратегія лідерства продуктового (диференціація)** — націлює підприємство на великий ринок товару, що цікавить багатьох споживачів, але не наявний у конкурентів (унікальний товар, ціна не відіграє ролі); продуктове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує, насамперед поведінку споживачів; основна увага приділяється вдосконаленню товару, сервісному обслуговуванню, стимулюванню продажів, створенню іміджу тощо; найефективніше в умовах ненасиченого ринку, слабкої конкуренції, активних нововведень на ринку.

**Стратегія лідерства цінового (перевага за витратами)** — підприємство може мінімізувати питомі витрати і знижувати ціни, що дозволяє йому залучати споживачів, оперативно реагувати на зростання собівартості і т. п.;

цінове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує насамперед дії конкурентів; основна увага приділяється зниженню витрат, упровадженню нових технологій, при цьому витрати на маркетинг можуть скорочуватися; ефективне в умовах зрілого ринку, коли нововведення на ньому виявляються слабо.

**Стратегія розвитку ринку** — орієнтує підприємство на збільшення збуту за рахунок проникнення на нові ринки, попит на яких не задоволений; якщо підприємство прагне розширити свій ринок, воно може проникати на нові географічні ринки, виходити на нові сегменти, по-новому пропонувати існуючі товари, використовувати нові методи розподілу і збуту тощо.

**Стратегія розвитку товару** - полягає в розробці нових або підвищенні якості товарів, що раніше випускалися, для вже існуючих ринків.

**Тактика** — конкретні дії, що здійснюються для реалізації маркетингової програми.

**Тактичне планування** - застосовується для досягнення найближчих цілей підприємства; передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, що доводяться до кожного підрозділу підприємства, і за кожним підрозділом встановлюється оперативний контроль за їх виконанням.

**Цілі підприємства** — це бажані результати, яких прагне досягнути підприємство за період виконання плану. Формування цілей відбувається на основі результатів проведеного SWOT-аналізу, даних досліджень з метою забезпечення виконання місії підприємства на ринку. На їхній основі визначають цілі маркетингу. більш деталізовані та спрямовані на виконання оперативних завдань, довгострокові — спрямовані на перспективу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – Киев : Общество «Знание», КОО, 2001. – 294 с.
2. Антипцева О.Ю. Маркетинг : учеб. пособ. / О.Ю. Антипцева. – Харьков : УПА, 2008. – 154 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
4. Аронов А.М. Диверсификация производства: теория и стратегия развития / А.М. Аронов, А.М. Петров. – С.Пб. : Лениздат, 2000. – 126 с.
5. Афонин И.Н. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены : учеб. пособ. / И.Н. Афонин. – М. : Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 380 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид. – Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.

7. Бутенко Н.В. Диверсифікація виробництва: цілі та стратегії реалізації / Н.В. Бутенко // Економіка АПК. – 2003. – № 7. – С. 109–114.

8. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.

10. Гончарук Я.А. Маркетинг : навч. посіб. у тестах / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – 2-ге вид. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.

11. Господарський Кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 436–IV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2003. – 207 с.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 734 с.

13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

14. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.

15. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

16. Промисловий маркетинг : теорія та господарські ситуації : підруч. / за ред. А.О. Старостіної. – Київ : «Іван Федоров», 1997. – 400 с.

17. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособ. / И.В. Семеняк. – Харьков: ХНУ, 2007. – 304.

18. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

19. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли, потребления / О.А. Третьяк. – С.Пб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1992. – 160 с.

20. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид. – Київ : Знання, – 2005. – 301 с. – Режим доступу : <http://www.spectorbiz.ru>.

## Розділ 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### 5.1. Зміст маркетингових досліджень та процедура їх проведення

Ефективність комплексу маркетингу для промислового підприємства в ринкових умовах безпосередньо залежить від правильності організації маркетингових досліджень (МД).

*Комплекс маркетингу* – це сукупність параметрів маркетингової діяльності, впливаючи на які, промислове підприємство намагається оптимізувати процес задоволення потреб споживачів цільових сегментів ринку.

До комплексу маркетингу в загальному вигляді належать чотири елементи (4P): продукт (product), ціна (price), доведення товару до споживачів (place) та просування продукту (promotion).

Кожна складова комплексу маркетингу потребує ретельних досліджень з боку керівництва підприємства та співробітників маркетингових підрозділів з метою узгодження подальших дій з умовами конкретної ринкової ситуації.

*Маркетингові дослідження* – це періодична діяльність зі збору, відображення та аналізу даних за різними аспектами маркетингової діяльності підприємства [8, с. 91].

Згідно з міжнародним кодексом ESOMAR (Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження – це систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій у контексті їх економічної, суспільної та повсякденної діяльності [10, с.45].

МД виконують функцію засобу визначення походження та ступеня впливу факторів зовнішнього та/або внутрішнього середовища підприємства, які викликали потребу в проведенні дослідження.

При організації МД на промисловому підприємстві потрібно дотримуватися принципів системності, комплексності, регулярності, об'єктивності, точності, економічності та оперативності.

Значення МД у діяльності промислового підприємства полягає в підвищенні обґрунтованості маркетингових заходів підприємства шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації.

Види МД за різними класифікаційними ознаками наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Класифікація маркетингових досліджень

Класифікаційна ознака	Види МД	Приклад
За напрямом проведення	МД сильних та слабких сторін підприємства та його продукції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінка репутації підприємства;</li> <li>– визначення конкурентних переваг та недоліків як продукції підприємства, так і його самого;</li> <li>– ефективність організації маркетингової діяльності</li> </ul>
	МД факторів ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виявлення динаміки обсягу продажів;</li> <li>– аналіз співвідношення попиту та пропозиції;</li> <li>– визначення потенційної місткості ринку;</li> <li>– дослідження цільових сегментів ринку;</li> <li>– оцінка рівня та типу конкуренції;</li> <li>– ідентифікація можливостей та загроз макросередовища підприємства</li> </ul>
	МД суб'єктів ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження вимог споживачів до параметрів промислової продукції;</li> <li>– оцінка можливостей конкурентів;</li> <li>– визначення надійності постачальників;</li> <li>– аналіз ефективності діяльності посередників</li> </ul>
За методом проведення	розвідувальні	попереднє визначення, чим спричиняється нетипове для весняного періоду скорочення обсягу продажів тракторної техніки
	описові (дескриптивні)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення кон'юнктури ринку;</li> <li>– опис профілю споживачів</li> </ul>
	казуальні	дослідження того, як змінюватиметься обсяг продажів техніки, якщо запропонувати споживачам розширений гарантійний комплект запасних частин
За методами збору даних	кількісні	опитування щодо запланованих обсягів закупівель промислової техніки в поточному році
	якісні	збір та аналіз даних щодо факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю техніки
За типом інформації, що використовується в процесі МД	кабінетні	визначення місткості ринку тракторної техніки
	польові	дослідження ефективності каналів збуту промислової продукції
	пілотні	апробація нової моделі комбайна в фермерському господарстві
	ділові контакти з представниками інших фірм і покупцями	оцінка надійності постачальників та конкурентних переваг підприємства
	панельні дослідження	визначення задоволеності споживачів асортиментом продукції підприємства

Нижче наведено визначення основних видів МД.

*Розвідувальні МД* – попередній збір інформації, що призначена для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез.

*Описові (дескриптивні) МД* – опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації.

*Казуальні МД* – обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, що викликають зміни, та факторами, що змінюються під їх впливом.

*Кількісні МД* – дослідження, для проведення яких формат даних, що збираються, чітко визначений, обробка даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою.

*Якісні МД* – дослідження, для проведення яких необхідно визначити дані, що мають якісний характер.

*Кабінетні МД* – використання інформації офіційних друкованих джерел, для ознайомлення з маркетинговою ситуацією.

*Польові МД* – встановлення особистих контактів із респондентом для отримання інформації відповідно до мети дослідження.

*Пілотні МД* – апробація складових маркетингової програми підприємства на вузькому колі споживачів продукції для досягнення мети МД.

*Панельні МД* – регулярне спілкування з фіксованою групою споживачів продукції, результати якого сприяють вирішенню проблеми підприємства в маркетинговій сфері.

Схему проведення МД наведено на рис. 5.1.

Для визначення потреби в проведенні МД промисловому підприємству доцільно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища для своєчасного виявлення критичних значень індикаторів, які свідчать про необхідність проведення дослідження. Як індикатори можуть виступати такі показники, як обсяг продажів продукції, рівень конкурентоспроможності продукції, відсоткове співвідношення окремих видів стратегічних бізнес-одиниць підприємства тощо.

Визначення проблеми дослідження складається з виявлення симптомів, висунення гіпотез, що пояснюють виникнення симптомів, та формування списку альтернативних дій для вирішення проблеми.

Формулювання цілей МД – відповідальна робота при проведенні МД на промисловому підприємстві. Цілі мають бути чітко сформульовані, бути достатньо детальними, повинна існувати можливість їх виміру та оцінки рівня їх досягнення.

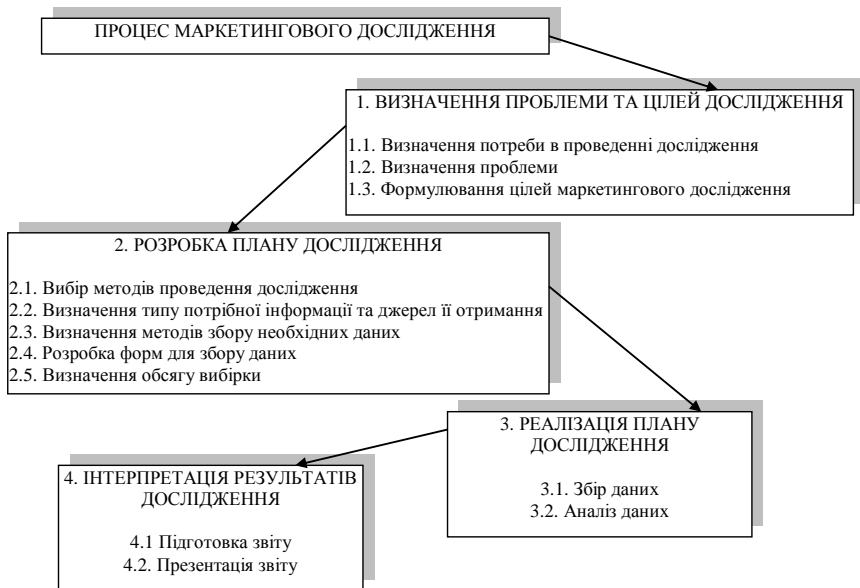


Рисунок 5.1 – Концептуальна схема проведення МД

Цілі МД обумовлюють використання певних методів проведення дослідження. Метод проведення дослідження (розвідка, опис маркетингової ситуації, визначення причинно-наслідкових зв'язків) певною мірою визначає масштабність дослідження та рівень витрат на його проведення.

При визначенні типу необхідної інформації для проведення МД на промисловому підприємстві необхідно брати до уваги специфіку комплексу маркетингу для продукції промислового призначення. Наприклад, джерелами вторинної інформації при проведенні кабінетних досліджень можуть бути законодавство України, статистичні збірники, спеціалізовані журнали, результати аналогічних досліджень, галузеві довідники, Державні стандарти України, звіти Торговельно-промислової палати України тощо. При зборі первинної інформації необхідно більше уваги приділяти раціональній, а не емоційній складовій мотивації прийняття рішення про купівлю продукції.

МД ринку промислової продукції передбачає комплексне використання кількісних та якісних методів збору даних.

Специфіка споживачів промислової продукції вимагає зваженого підходу до розробки форм збору даних. Оскільки споживачами виступають підприємства різних галузей національного господарства, потрібно на високому

рівні володіти термінологією відповідної галузі, знати основні технологічні процеси, що значною мірою впливає на ефективність проведення МД. Також слід звернути увагу на саму форму опитувального листа: вона має бути добре структурованою та не бути перевантаженою незначними запитаннями.

Під час планування вибіркового спостереження виникає потреба визначити мінімально достатній обсяг вибірки, при якому вибіркові оцінки репрезентували б основні властивості генеральної сукупності. Занадто великий обсяг вибірки потребує зайвих витрат, а занадто малий приводить до збільшення помилки репрезентативності.

*Генеральна сукупність* – це сукупність, з якої здійснюють вибір одиниць для обстеження.

*Вибірка* – сукупність, яку безпосередньо обстежують.

Визначення розміру вибірки підпорядковується певним законам і може бути здійснено так [15].

1. Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{0,25 \cdot t^2 \cdot N}{e^2 \cdot N + 0,25 \cdot t^2}, \quad (5.1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки;  $t$  – величина  $t$  з розподілу Стюдента ( $P = 0,9$  при  $t = 1,65$ ;  $P = 0,95$  при  $t = 1,96$ ;  $P = 0,99$  при  $t = 2,576$ );  $P$  – рівень довіри;  $N$  – обсяг генеральної сукупності;  $e$  – максимально можлива помилка вибірки, частка.

*Приклад.* Визначте обсяг вибірки для генеральної сукупності  $N = 15000$  осіб, якщо рівень довіри складає  $0,95$ , а рівень помилки дорівнює  $8\%$ .

Розв'язання:

$$n = \frac{0,25 \cdot t^2 \cdot N}{e^2 \cdot N + 0,25 \cdot t^2} = \frac{0,25 \cdot 1,96^2 \cdot 15000}{0,08^2 \cdot 15000 + 0,25 \cdot 1,96^2} = 149 \text{ осіб.}$$

2. Можна застосовувати таблицю великих чисел, яка показує обсяг вибірки при певних рівнях довіри та помилки (табл. 5.2).

Таблиця 5.2 – Обсяг вибірки

Рівень довіри $P$	Обсяг вибірки при рівні помилки $e$ , %						
	10	9	8	5	3	2	1
0,85	51	63	80	207	575	1295	5180
0,9	67	83	105	270	751	1690	6763
0,95	96	118	150	384	10–67	2400	9603
0,99	165	204	259	663	1843	4146	16587



*Приклад.* Визначте обсяг вибірки, якщо відомо, що рівень помилки дорівнює 3 %, а рівень довіри становить 0,9.

Розв'язання. Скористаємося таблицею великих чисел (табл. 5.3). На перетині рядку, який відповідає рівню довіри 0,9, та стовпця, що відповідає рівню помилки 3 %, розташовується обсяг вибірки 751 особи.

Таблиця 5.3. – Рівні довіри та помилок

Рівень довіри $P$	Обсяг вибірки при рівні помилки $e$ , %						
	10	9	8	5	3	2	1
0,85	51	63	80	207	575	1295	5180
0,9	67	83	105	270	751	1690	6763
0,95	96	118	150	384	10–67	2400	9603
0,99	165	204	259	663	1843	4146	16587

Для визначення обсягу вибірки респондентів-споживачів промислової продукції також доцільно застосовувати елементи теорії вибіркового методу [16]. Формули (5.2)–(5.5) дозволяють визначити обсяг вибірки з урахуванням градації споживачів за рівнем доходу. При проведенні дослідження потрібно забезпечити певний рівень точності відбору. Це означає, що середнє значення доходу у вибірці споживачів потрібно оцінити із заданою дисперсією  $V$ .

Загальний обсяг вибірки споживачів  $j$ -тої асортиментної групи при заданій дисперсії визначається за формулою:

$$q_j = \frac{\sum_{i=1}^n (W_{ij} S_{hij} \sqrt{C_{hij}}) \cdot \sum_{i=1}^n (W_{hij} S_{hij} / \sqrt{C_{hij}})}{V + (1/Q_j) \sum_{i=1}^n W_{hij} S_{hij}^2}, \quad (5.2)$$

де  $q_j$  – загальний обсяг вибірки споживачів за  $j$ -тою асортиментною групою ( $j \in (1;m)$ ), чол.;  $m$  – кількість асортиментних груп продукції;  $n$  – кількість шарів споживачів;  $W_{hij}$  – вага шару  $h_i$  в  $j$ -й асортиментній групі;  $C_{hij}$  – витрати з розрахунку на одного споживача у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи, грн;  $V$  – дисперсія доходів у вибірці споживачів;  $S_{hij}$  – середньоквадратичне відхилення доходів споживачів у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи, грн;  $Q_j$  – кількість споживачів у сукупності  $j$ -тої асортиментної групи, чол.;

Вага шару  $h_{ij}$  визначається за формулою:

$$W_{hij} = Q_{hij} / Q_j, \quad (5.3)$$

де  $Q_{hij}$  – кількість споживачів сукупності у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи, чол.

Середньоквадратичне відхилення доходів споживачів у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи  $S_{hij}$  визначається за формулою:

$$S_{hij} = \frac{1}{6} (y_{ij \max} - y_{ij \min}), \quad (5.4)$$

де  $y_{hij \max}$  – максимально можливий дохід у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи, грн;  $y_{hij \min}$  – мінімально можливий дохід у шарі  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи, грн;

Обсяги вибірок у кожному з шарів  $h_i$   $j$ -тої асортиментної групи обчислюються за формулою:

$$q_{hij} = \frac{q_j \cdot Q_{hij} \cdot S_{hij} / \sqrt{C_{hij}}}{\sum_{i=1}^n (Q_{hij} S_{hij}) / \sqrt{C_{hij}}}. \quad (5.5)$$

*Приклад.* Визначити обсяг вибірки споживачів перфорованих полотен, якщо відомо, що кількість споживачів перфорованих полотен з високим рівнем прибутковості становить 810 організацій (максимальний рівень прибутковості організації – 250 000 грн, мінімальний рівень – 170 000 грн). Кількість споживачів із середнім рівнем прибутковості становить 1350 організацій (максимальний рівень прибутковості – 150 000 грн, мінімальний рівень – 90 000 грн). Кількість споживачів із низьким рівнем прибутковості становить 3240 організацій (максимальний рівень прибутковості організації – 50 000 грн, мінімальний рівень – 20 000 грн). Дисперсія доходів у вибірці споживачів дорівнює 10 000 грн, витрати на проведення дослідження з розрахунку на одного споживача становлять 225 грн.

#### Розв'язання

1) Визначаємо вагу шарів споживачів:

$$W_{h1} = \frac{810}{810 + 1350 + 3240} = \frac{810}{5400} = 0,15; \quad W_{h2} = \frac{1350}{5400} = 0,25; \quad W_{h3} = \frac{3240}{5400} = 0,6.$$

2) Визначаємо середньоквадратичне відхилення доходів споживачів у шарі  $h_i$ :

$$S_{h1} = \frac{1}{6} (250\,000 - 170\,000) = 13333,33 \text{ грн};$$

$$S_{h2} = \frac{1}{6} (150\,000 - 90\,000) = 10\,000 \text{ грн};$$

$$S_{h3} = \frac{1}{6} (50\,000 - 20\,000) = 5\,000 \text{ грн}.$$

3) Визначаємо загальний обсяг вибірки:

$$q = \frac{(0,15 \cdot 13333,33 \cdot \sqrt{225} + 0,25 \cdot 10000 \cdot \sqrt{225} + 0,6 \cdot 5000 \cdot \sqrt{225}) \cdot \left( \frac{0,15 \cdot 13333,33}{\sqrt{225}} + \frac{0,25 \cdot 10000}{\sqrt{225}} + \frac{0,6 \cdot 5000}{\sqrt{225}} \right)}{10\,000 + \frac{1}{5400} \cdot (0,15 \cdot 13333,33^2 + 0,25 \cdot 10000^2 + 0,6 \cdot 5000^2)} = 2517$$

4) Визначаємо обсяги вибірок споживачів за шарами:

$$q_1 = \frac{2517 \cdot 810 \cdot 13333,33 / \sqrt{225}}{\frac{810 \cdot 13333,33}{\sqrt{225}} + \frac{1350 \cdot 10000}{\sqrt{225}} + \frac{3240 \cdot 5000}{\sqrt{225}}} = 671 \text{ організація};$$

$$q_2 = \frac{2517 \cdot 1350 \cdot 10000 / \sqrt{225}}{\frac{810 \cdot 13333,33}{\sqrt{225}} + \frac{1350 \cdot 10000}{\sqrt{225}} + \frac{3240 \cdot 5000}{\sqrt{225}}} = 839 \text{ організація};$$

$$q_3 = \frac{2517 \cdot 3240 \cdot 5000 / \sqrt{225}}{\frac{810 \cdot 13333,33}{\sqrt{225}} + \frac{1350 \cdot 10000}{\sqrt{225}} + \frac{3240 \cdot 5000}{\sqrt{225}}} = 1007 \text{ організація}.$$

Перевірка:  $q = q_1 + q_2 + q_3$   $q = 671 + 839 + 1007 = 2517$  організацій.

Відповідь: для проведення дослідження необхідно опитати 2517 споживачів перфорованих полотен, серед них – 671 організацію, що мають високий рівень прибутковості, 839 – середній та 1007 – низький.

Сегментація споживачів за рівнем доходу досить нетипова для промислових ринків, але в кризових умовах урахування фінансового стану споживачів при проведенні МД дозволяє підприємству визначитися з рівнем платоспроможного попиту на свою продукцію.

При проведенні МД для промислового підприємства необхідно мати на увазі, що при зборі даних більше уваги потрібно приділяти саме вторинній інформації. При аналізі даних необхідно звертати увагу на об'єктивність результатів дослідження, їх точність і достовірність. Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, що застосовуються при проведенні МД [8, с. 259]:

1) описовий – визначення середньої величини, моди, середнього квадратичного відхилення, розмаху та амплітуди варіації характеристики, що досліджується;

2) аналіз висновків – застосування статистичних процедур (наприклад, перевірки гіпотез) із метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність;

3) аналіз відмінностей – порівняння результатів дослідження декількох груп споживачів;

4) аналіз зв'язків – визначення систематичних зв'язків між змінними (їх спрямованості та сили);

5) прогностичний аналіз – прогнозування подій у майбутньому.

Звіт про результати МД повинен мати такі розділи: обґрунтування потреби в проведенні дослідження, ступінь виконання мети дослідження, опис методів, що використовувалися при проведенні МД, визначення обсягу вибірки, аналіз результатів дослідження, прогноз розвитку маркетингової ситуації на майбутній період. Для презентації результатів дослідження доцільно використовувати можливості редактора електронних таблиць Microsoft Excel, редактора з підготовки презентацій Microsoft PowerPoint. Слід звертати увагу на те, щоб наочний матеріал не був перевантажений графіками, таблицями, схемами. Акцент необхідно робити на те, чи досягнута мета дослідження та які висновки зроблено.

## **5.2. Організація збору даних для маркетингових досліджень на промисловому підприємстві**

Для ефективної організації МД на промисловому підприємстві необхідно мати чітке уявлення про типи інформації, яка сприяє досягненню мети дослідження. Класифікацію інформації наведено на рис. 5.2.

При проведенні МД необхідно особливу увагу звертати на обґрунтованість і новизну аналітичної, методологічної та фактичної інформації, оскільки саме ця інформація забезпечує певний якісний рівень дослідження.

Стратегічна інформація охоплює більші проміжки часу, ніж тактична, оскільки довгостроковий напрям розвитку підприємства в ринкових умовах господарювання визначає саме стратегія, а тактика – це реалізація стратегії.

Великий банк власної інформації на підприємстві забезпечує певну економію на витратах з отримання сторонньої інформації. В той же час необхідно відстежувати актуальність власних даних і, за необхідності, оновлювати інформацію із зовнішніх джерел.

Складність отримання інформації обумовлюється її видом за ознакою «доступність». Зрозуміло, що одержання таємної та приватної інформації супроводжується більшими часовими і фінансовими витратами, ніж відкритої інформації.

Первинна та вторинна інформація мають свої переваги та недоліки (табл. 5.4).

Маркетингова інформація збирається, аналізується та розподіляється в межах маркетингової інформаційної системи, що є складовою інформаційної системи управління промисловим підприємством. Отримання підприємством конкурентних переваг на ринку неможливе без постійного оновлення інформації, тому до проектування маркетингової інформаційної системи потрібно

ставитися з підвищеною увагою. Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для своєчасного виявлення можливостей та загроз макросередовища, сильних і слабких сторін підприємства, статистичного аналізу та моделювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу.

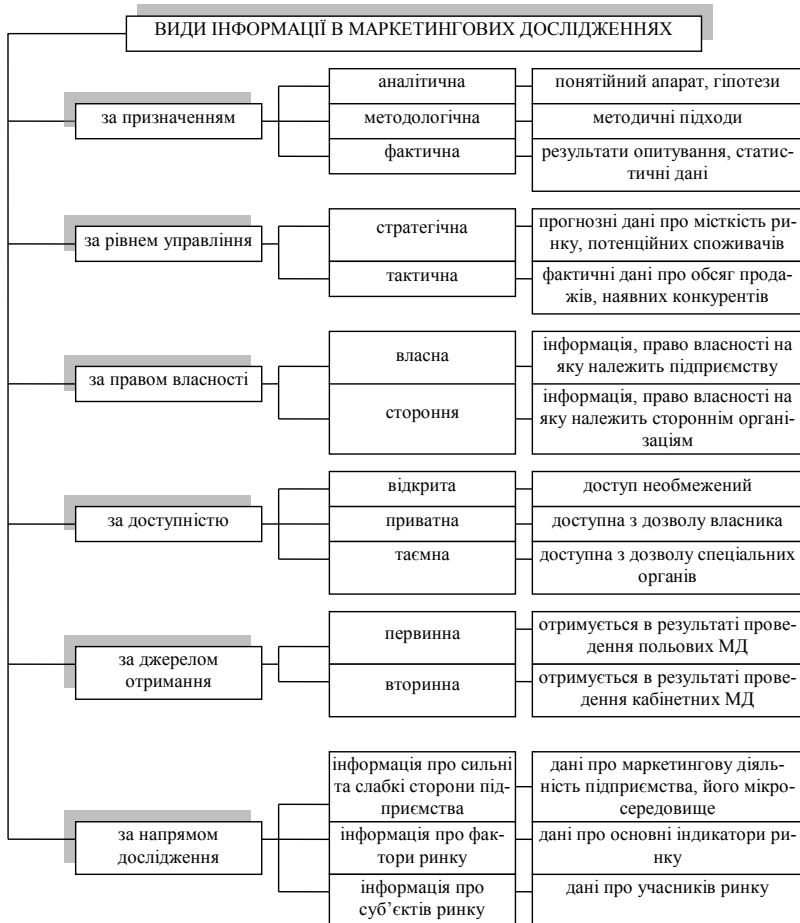


Рисунок 5.2 – Схема класифікації інформації в МД

Проектування МІС на промисловому підприємстві складається з таких етапів:

- 1) аудит організації маркетингу на підприємстві (аналіз розподілу задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом);
- 2) визначення потреб у маркетинговій інформації;

3) ідентифікація джерел інформації, процедури і джерел її отримання та аналізу;

4) складання плану заходів зі створення та утримання банку даних, системи забезпечення й оцінки функціонування МІС;

5) розробка плану подальших досліджень, проектування формату фінального звіту.

Таблиця 5.4 – Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації

Вид інформації	Переваги	Недоліки
первинна	<ul style="list-style-type: none"><li>– повністю відповідає меті дослідження;</li><li>– інформація відома вузькому колу користувачів;</li><li>– можливість перевірки надійності джерел інформації та методології збору даних</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– потребує значних часових та фінансових ресурсів;</li><li>– залежність результатів від кваліфікації інтерв'юера;</li><li>– наявні об'єктивні обмеження можливостей збору даних</li></ul>
вторинна	<ul style="list-style-type: none"><li>– зручність отримання;</li><li>– порівняльна дешевизна;</li><li>– широкий банк даних для аналізу;</li><li>– інформація отримується з незалежних джерел, тому зменшується її суб'єктивність</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– невідповідність інформації меті дослідження;</li><li>– можлива застарілість даних;</li><li>– методологія збору даних невідома;</li><li>– частковий характер інформації;</li><li>– неможливість перевірки надійності джерел інформації</li></ul>

*Маркетингова інформаційна система* – це єдиний комплекс персоналу, обладнання, процедур і методів, який призначено для обробки, аналізу та розподілу достовірної інформації, що необхідна для прийняття маркетингових рішень.

МІС промислового підприємства наведено на рис. 5.3 [8, с. 90]. МІС трансформує дані, отримані з зовнішніх та внутрішніх джерел, в інформацію, необхідну для спеціалістів маркетингових підрозділів.

Внутрішня інформація містить дані про кількість замовлень на продукцію, обсяги продажів, відвантаження продукції, рівень запасів, оплату продукції, що відвантажена споживачеві. Дані з зовнішніх джерел отримують на базі проведення маркетингової розвідки (з підсистеми поточної зовнішньої інформації) та маркетингових досліджень.

*Маркетингова розвідка* – постійна діяльність підприємства зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, що потрібна як для розробки, так і коригування маркетингових планів.

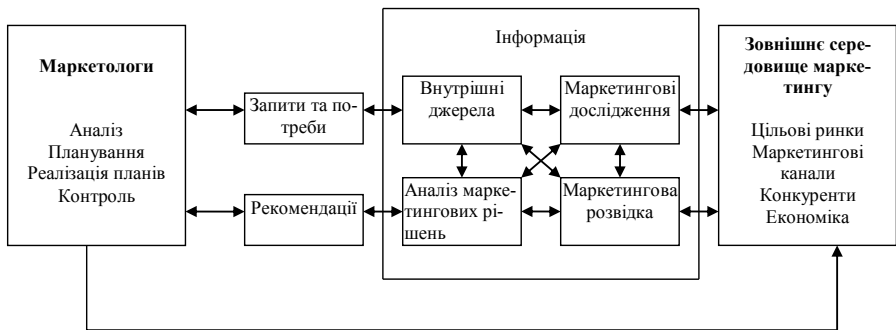


Рисунок 5.3 – МІС промислового підприємства

До складу МІС також входить підсистема підтримки маркетингових рішень, в якій за допомогою певних методів на основі створеної бази маркетингових даних здійснюється доступ до інформації, що необхідна для прийняття рішень.

Типового зразка МІС не існує, оскільки кожне підприємство висуває специфічні вимоги до інформації. Для промислового підприємства більш характерна МІС з формалізованими підсистемами, що використовують великі масиви науково-технічної інформації.

Специфіка організації збору даних для проведення МД на промисловому підприємстві залежить від того, який метод збору даних найбільше відповідає меті дослідження.

При проведенні кількісних досліджень доцільно уживати до опитування. Для ефективної організації процедури опитування необхідно підвищену увагу приділити відбору спеціалістів-інтерв'юєрів, оскільки дослідження ринку промислової продукції потребує наявності знань з таких напрямків, як основи конструювання, фізика, хімія, опір матеріалів, теоретична механіка тощо. Не менш важливим є визначення формату необхідних даних (рівень деталізації, наявність відкритих і закритих питань).

Для адекватної оцінки результатів дослідження на промислових підприємствах у межах МІС доцільно організовувати центр первинної обробки інформації, в якому на базі розрахунку середніх величин визначатимуться попередні результати, їх точність та достовірність.

До статистичних оцінок параметрів розподілу відповідей груп респондентів належать: середня арифметична зважена, групова дисперсія сукупності, внутрігрупова дисперсія сукупності, міжгрупова дисперсія, загальна дисперсія [24].

Середня арифметична зважена ( $\bar{x}$ ) – середня сукупності з урахуванням загального обсягу варіюючої ознаки, та її частоти:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i}, \quad (5.6)$$

де  $x_i$  – варіанта варіюючої ознаки;  $n_i$  – частота варіюючої ознаки.

Групова дисперсія сукупності ( $D_{j\text{гр}}$ ) – дисперсія значень ознаки, яка приналежить групі, відносно групової середньої:

$$D_{j\text{гр}} = \frac{\sum n_i (x_i - \bar{x}_j)^2}{N_j}, \quad (5.7)$$

де  $\bar{x}_j$  – групова середня групи;  $N_j$  – обсяг групи  $j$ .

Внутрігрупова дисперсія сукупності ( $D_{\text{внгр}}$ ) – середня арифметична групових дисперсій, зважена за обсягами груп.

$$D_{\text{внгр}} = \frac{\sum N_j D_{j\text{гр}}}{\sum N_j}, \quad (5.8)$$

Міжгрупова дисперсія  $D_{\text{міжгр}}$  – дисперсія групових середніх відносно загальної середньої.

$$D_{\text{міжгр}} = \frac{\sum N_j (\bar{x}_j - \bar{x})^2}{\sum N_j}, \quad (5.9)$$

де  $\bar{x}$  – загальна середня сукупності.

Загальна дисперсія  $D_{\text{заг}}$  – дисперсія значень ознаки всієї сукупності відносно загальної середньої.

$$D_{\text{заг}} = \frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum N_j}, \quad (5.10)$$

Загальна дисперсія дорівнює сумі внутрігрупової та міжгрупової дисперсій ( $D_{\text{заг}} = D_{\text{внгр}} + D_{\text{міжгр}}$ ).

Приклад. Сукупність складається з двох груп (табл. 5.5.).

Розрахувати:

- 1) групові дисперсії сукупності;
- 2) внутрігрупову дисперсію сукупності;
- 3) міжгрупову дисперсію;
- 4) загальну дисперсію.



Таблиця 5.5 – Відповідні респондентів

Група 1		Група 2	
варіанта ознаки, $x_{i1}$	частота ознаки, $n_{i1}$	варіанта ознаки, $x_{i2}$	частота ознаки, $n_{i2}$
2	1	3	2
4	7	8	3
5	2	–	–
Разом $\sum n_{i1}$	10	Разом $\sum n_{i2}$	5

## Розв'язання

1) Визначаємо середні арифметичні зважені груп та сукупності:

$$\bar{x}_1 = \frac{2 \cdot 1 + 4 \cdot 7 + 5 \cdot 2}{10} = 4; \quad \bar{x}_2 = \frac{3 \cdot 2 + 8 \cdot 3}{5} = 6; \quad \bar{x} = \frac{2 \cdot 1 + 4 \cdot 7 + 5 \cdot 2 + 3 \cdot 2 + 8 \cdot 3}{15} = 4,67.$$

2) Визначаємо групові дисперсії сукупності:

$$D_{\text{гр1}} = \frac{1(2-4)^2 + 7(4-4)^2 + 2(5-4)^2}{10} = 0,6;$$

$$D_{\text{гр2}} = \frac{2(3-6)^2 + 3(8-6)^2}{5} = 6;$$

3) Розраховуємо внутрігрупову дисперсію:

$$D_{\text{внгр}} = \frac{10 \cdot 0,6 + 5 \cdot 6}{15} = 2,4.$$

4) Знаходимо міжгрупову дисперсію:

$$D_{\text{міжгр}} = \frac{10(4-4,67)^2 + 5(6-4,67)^2}{15} = 0,89;$$

5) Визначаємо загальну дисперсію сукупності:

$$D_{\text{заг}} = \frac{1(2-4,67)^2 + 7(4-4,67)^2 + 2(5-4,67)^2 + 2(3-4,67)^2 + 3(8-4,67)^2}{15} = 3,29$$

$$\text{Перевірка: } D_{\text{заг}} = D_{\text{внгр}} + D_{\text{міжгр}} = 2,4 + 0,89 = 3,29.$$

Достовірність і точність результатів МД оцінюють за допомогою довірчого інтервалу. Оскільки справжнє значення вимірюваної величини, дорівнює її математичному сподіванню, визначення достовірності результатів МД зводиться до визначення довірчого інтервалу для математичного сподівання.

Довірчий інтервал для математичного сподівання має вигляд:

$$\bar{x} - \delta < \bar{x} < \bar{x} + \delta, \quad (5.11)$$

де  $\delta$  – точність оцінки ( $\delta = \frac{t \cdot \sigma}{\sqrt{n}}$ );  $t$  – аргумент, якому відповідає значення функції Лапласа, що дорівнює  $\frac{\gamma}{2}$ ;  $\gamma$  – надійність оцінки;  $\sigma$  – середнє квадратичне відхилення;  $n$  – обсяг вибірки.

*Приклад.* Випадкова величина має нормальний розподіл з відомим середнім квадратичним відхиленням  $\sigma = 3$ . Знайти довірчий інтервал для оцінки невідомого математичного сподівання за вибірковими середніми  $\bar{x}$ , якщо обсяг вибірки становить  $n = 36$  організацій, надійність оцінки задана на рівні  $\gamma = 0,95$ .

Розв'язання

1) Знаходимо параметр  $t$  за таблицею значень функції Лапласа:

$$2\Phi(t) = \gamma = 0,95; \quad \Phi(t) = 0,475; \quad t = 1,96.$$

2) Визначаємо точність оцінки:

$$\delta = \frac{1,96 \cdot 3}{\sqrt{36}} = 0,98.$$

3) Довірчий інтервал набуде вигляду:

$$(\bar{x} - 0,98; \bar{x} + 0,98).$$

Точність результатів МД характеризується середнім квадратичним відхиленням  $\sigma$  випадкових помилок, тому необхідно знайти такий довірчий інтервал:

$$s(I - q) < \sigma < s(I + q), \quad (5.12)$$

де  $s$  – «виправлене» середнє квадратичне відхилення;  $q$  – величина зі статистичної таблиці значень  $q = q(\gamma, n)$ .

«Виправлене» середнє квадратичне відхилення  $s$  розраховується як корінь квадратний з «виправленої» дисперсії, яку отримують множенням вибіркової дисперсії на дріб  $\frac{n}{n-1}$ , тобто вибіркoву дисперсію «виправляють» так, щоб її математичне сподівання дорівнювало було рівним генеральній дисперсії.

*Приклад.* За 15 рівноточними вимірами знайдено «виправлене» середнє квадратичне відхилення  $s = 0,12$ . Знайти точність вимірів із надійністю  $\gamma = 0,95$ .

Розв'язання

1) За вихідними даними визначаємо  $q = q(0,95; 15) = 0,46$ .

2) Довірчий інтервал набуде вигляду:

$$0,12(1 - 0,46) < \sigma < 0,12(1 + 0,46), \\ 0,0648 < \sigma < 0,1752.$$

Проведення кількісних МД – необхідна умова комплексного дослідження ринку товарів промислового призначення. Причому пріоритетним у цьому напрямі є визначення причин виходу з ладу обладнання безпосередньо у споживача, фіксація таких ключових моментів, як кількість раптових відмов, середнє напрацювання на відмову, вартість планових та непланових ремонтів,

Організація якісних МД на промислових підприємствах передбачає спостереження за рівнем технічного обслуговування продукції на місцях, що дозволяє пояснити деякі причини раптових відмов техніки. Актуальним є також застосування методу фокус-групи, що дозволяє підприємству визначитися з основними напрямками удосконалення параметрів продукції. При проведенні МД за допомогою фокус-груп необхідно особливу увагу звертати на те, щоб її учасники повною мірою репрезентували генеральну сукупність.

### **5.3. Організація контролю якості маркетингової інформації**

Вивчення взаємозв'язків та вимірювання причинних залежностей – одне з найважливіших завдань узагальнення результатів проведення МД на промисловому підприємстві. Причинна залежність являє собою основну форму закономірних зв'язків, проте причина сама по собі не визначає повною мірою наслідку; останній залежить від умов, в яких діє причина. Тому для виникнення наслідку необхідні і причини, і умови (фактори).

*Результативна ознака* – ознака, що характеризує наслідок.

*Факторна ознака* – ознака, що характеризує фактор.

Визначення зв'язків між окремими результатами МД дає можливість перейти від констатації фактів до пояснення та використання їх в маркетинговій діяльності підприємства.

За статистичною природою зв'язки поділяють на функціональні та стохастичні.

*Функціональний зв'язок* – кожному можливому значенню факторної ознаки  $x$  відповідає чітко визначене значення результативної ознаки  $y$ .

*Стохастичний зв'язок* – кожному значенню ознаки  $x$  відповідає певна множина значень ознаки  $y$ , що варіюють і утворюють умовний ряд розподілу.

В маркетинговій діяльності прикладом функціонального зв'язку виступає зв'язок між складовими елементами розрахункових формул (залежність ефективності реклами від рекламного бюджету, частки ринку від обсягів продажів підприємства). Прикладом стохастичного зв'язку може виступати залежність між обсягами продажів та ціною продукції, витратами на рекламу.

Підвидом стохастичної залежності є кореляційна, коли зі зміною факторної ознаки  $x$  змінюються групові середні результативної ознаки  $y$ , тобто замість умовних розподілів порівнюються середні значення цих розподілів. Основною характеристикою кореляційного зв'язку є лінія регресії.

*Лінія регресії* – це функція, що зв'язує середні значення ознаки  $y$  зі значеннями ознаки  $x$ .

Залежно від форми лінії регресії розрізняють лінійний та нелінійний зв'язки. Лінія регресії може мати різні зображення: табличне, аналітичне, графічне. Як правило, графіки мають другорядне, переважно ілюстративне, значення. На табличному й аналітичному зображенні лінії регресії ґрунтуються дві основні моделі кореляційного зв'язку – аналітичного групування і регресійна. Етапи побудови їх однакові:

- 1) теоретичне обґрунтування моделі;
- 2) оцінка лінії регресії;
- 3) вимірювання тісноти зв'язку між ознаками, визначення ролі фактора  $x$  у зміні результативної ознаки  $y$ ;
- 4) перевірка істотності зв'язку, доказ не випадкового характеру виявлених закономірностей.

Метод аналітичного групування полягає в тому, що всі елементи сукупності групують, як правило, за факторною ознакою  $x$  і в кожній групі обчислюють середні значення результативної ознаки  $y$ , тобто лінія регресії оцінюється лише в окремих точках, які відповідають певному значенню  $x$ .

У кореляційно-регресійному аналізі оцінка лінії регресії здійснюється не в окремих точках, а в кожній точці інтервалу зміни факторної ознаки  $x$ . Тобто лінія регресії безперервна і зображується у вигляді певної функції  $Y = f(x)$ , що називається рівнянням регресії, а  $Y$  – це теоретичні значення результативної ознаки [24, с.86].

Для узагальнення результатів МД на промисловому підприємстві найчастіше застосовують такі функції:

1) лінійну  $Y = b_0 + b_1 x$ , де  $b_0$  – значення результативної ознаки у випадку, коли факторна ознака дорівнює нулю (якщо  $x$  не може набувати нульове значення, то  $b_0$  економічно не інтерпретується і має суто розрахункове значення);  $b_1$  – коефіцієнт регресії, що вказує на скільки одиниць власного виміру в середньому змінюється значення;

2) ступеневу  $Y = b_0 x^{b_1}$ , яка приводиться до лінійного вигляду логарифмуванням  $\log Y = \log b_0 + b_1 \log x$ ;

3) гіперболу  $Y = b_0 + b_1 / x$ , яку приводять до лінійного вигляду, замінивши  $x$  новою змінною (її зворотним значенням  $z = \frac{1}{x}$ );  $Y = b_0 + b_1 z$ ;

4) параболу другого порядку  $Y = b_0 + b_1 x + b_2 x^2$ . Якщо замінити квадрат значень факторної ознаки ( $z = x^2$ ), то отримаємо лінійну функцію від двох змінних  $Y = b_0 + b_1 x + b_2 z$ .

На етапі оцінки лінії регресії визначають параметри обраного рівняння методом найменших квадратів. Основна умова цього методу полягає у мінімізації суми квадратів відхилень емпіричних значень  $y$  від теоретичних  $Y$  ( $\sum (y - Y)^2 = \min$ ). Це дає можливість отримати найкращі оцінки параметрів  $b_0$  і  $b_1$ . Для їх обчислення потрібно скласти та розв'язати систему нормальних рівнянь. Лінійній моделі відповідає система з двома невідомими

$$\begin{cases} \sum y = n b_0 + b_1 \sum x \\ \sum x y = b_0 \sum x + b_1 \sum x^2 \end{cases}, \quad (5.13)$$

Визначення тісноти зв'язку в кореляційно-регресійному аналізі проводять за показниками залишкової дисперсії  $\sigma_e^2$  і коефіцієнту детермінації  $R^2$ , які обчислюються за формулами:

$$\sigma_e^2 = \sigma_y^2 - \sigma_y^2, \quad R^2 = \sigma_y^2 / \sigma_y^2, \quad (5.14)$$

де  $\sigma_y^2$  – дисперсія теоретичних значень;  $\sigma_y^2$  – загальна дисперсія ознаки  $y$ .

$$\sigma_y^2 = \frac{1}{n} (b_0 \sum y + b_1 \sum xy) - (\bar{y})^2, \quad \sigma_y^2 = \frac{\sum (y^2)}{n} - (\bar{y})^2. \quad (5.15)$$

Коефіцієнт детермінації  $R^2$  характеризує ту частину варіації результуючої ознаки, що відповідає лінійному рівнянню регресії. Він набуває значення від 0 до 1. При  $R^2 = 0$  дисперсія теоретичних значень дорівнює нулю, тобто всі теоретичні значення  $Y$  збігаються з середнім значенням  $\bar{y}$ . Лінійна кореляційна залежність між  $x$  та  $y$  відсутня. При  $R^2 = 1$  теоретична дисперсія дорівнює загальній, залишкова дисперсія дорівнює нулю, тобто емпіричні значення  $y$  і теоретичні значення  $Y$  збігаються, зв'язок між ознаками  $x$  та  $y$  лінійно-функціональний.

Корінь квадратний з коефіцієнта детермінації називають індексом кореляції ( $R = \sqrt{R^2}$ ). Індекс кореляції змінюється в межах від 0 до 1, характеризує тісноту зв'язку, але економічної інтерпретації немає.

Для вимірювання тісноти зв'язку при лінійній залежності використовують лінійний коефіцієнт кореляції, що визначають за формулою

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y}. \quad (5.16)$$

Абсолютна величина коефіцієнта кореляції  $r$  збігається з індексом кореляції. Значення  $r$  коливаються від  $-1$  до  $+1$  і характеризують не тільки тіс-

ноту, але і напрям зв'язку. Додатне значення означає прямий зв'язок між ознаками, від'ємне – зворотний.

Істотність зв'язку можна перевірити за допомогою таблиць критичних значень коефіцієнта детермінації  $R^2$ . Для цього потрібно задати рівень значущості  $\alpha$  та розрахувати степені вільності, що залежать від кількості параметрів рівняння регресії.

*Приклад.* Визначте характер залежності між наведеними ознаками (табл. 5.6).

Таблиця 5.6 – Вихідні дані, отримані в результаті проведення МД

Номер спостереження	Підвищення рівня доходів споживачів, тис. грн (факторна ознака $x$ )	Обсяг збуту перфорованих полотен, тис. грн (результуюча ознака $y$ )
1	50,3	203,1
2	40,8	200,3
3	55,0	242,7
4	44,0	228,0
5	67,7	308,5
6	65,9	257,0
7	79,6	308,6
8	89,4	316,2
9	72,3	280,1
10	110,5	358,9
11	120,0	360,6
12	131,7	365,4
13	92,8	340,8
14	136,0	422,0
15	97,0	365,0
16	93,4	310,8
17	178,3	420,0
18	143,7	380,7
19	165,4	425,4
20	190,2	510,3

#### Розв'язання

1) Визначаємо необхідні елементи для побудови системи нормальних рівнянь:

$$\Sigma y = 6604,4; \Sigma x = 2024; \Sigma xy = 734192,89;$$

$$\Sigma x^2 = 242806,96; \Sigma y^2 = 2306236$$

2) Будуємо та розв'язуємо систему рівнянь:

$$\begin{cases} 6604,4 = 20 \cdot b_0 + b_1 \cdot 2024 \\ 734192,89 = 2024 \cdot b_0 + b_1 \cdot 242806,96 \end{cases}$$

$$b_0 = \frac{6604,4 - b_1 \cdot 2024}{20};$$

$$2024 \cdot 6604,4 - 2024^2 \cdot b_1 + 20 \cdot 242806,96 \cdot b_1 = 20 \cdot 734192,89;$$

$$759563,2 \cdot b_1 = 1316552, \text{ як висновок } b_1 = 1,733,$$

$$\text{в свою чергу } b_0 = \frac{6604,4 - 1,733 \cdot 2024}{20} = 154,84.$$

3) Лінійне рівняння регресії набуде вигляду:

$Y = 154,84 + 1,733 x$ , тобто при зростанні рівня доходів споживачів на 1 грн обсяг збуту перфорованих полотен збільшиться на 1,73 грн.

4) визначаємо тісноту зв'язку між ознаками:

$$\sigma_Y^2 = \frac{1}{20} (154,84 \cdot 6604,4 + 1,733 \cdot 734192,89) \left( \frac{6604,4}{20} \right)^2 = 5703,83;$$

$$\sigma_y^2 = \frac{23062361}{20} - 109045,24 = 6267,91;$$

$$\sigma_e^2 = 6267,91 - 5703,83 = 564,08;$$

$$R^2 = \frac{5703,83}{6267,91} = 0,91.$$

5) Знаходимо лінійний коефіцієнт кореляції:

$$\bar{x} = \frac{2024}{20} = 101,2, \quad \bar{y} = 330,22, \quad \overline{xy} = \frac{734192,89}{20} = 36709,64;$$

$$\sigma_y = \sqrt{6267,91} = 79,17;$$

$$\sigma_x^2 = \frac{242806,96}{20} - 101,2^2 = 1898,91;$$

$$\sigma_x = \sqrt{1898,91} = 43,58;$$

$$r = \frac{36709,64 - 101,2 \cdot 330,22}{43,58 \cdot 79,17} = 0,95.$$

$$\text{Перевірка: } \sqrt{R^2} = \sqrt{0,91} = 0,95.$$

В сукупності, що досліджується, 91 % варіації результуючої ознаки пояснюється різними значеннями факторної ознаки.

В практиці маркетингової діяльності промислових підприємств здебільшого використовують багатофакторні рівняння регресії, коли на величину результативної ознаки впливають два, три і більше факторів. При теоретичному обґрунтуванні моделі і виборі факторних ознак слід враховувати тісноту кореляційного зв'язку між ознаками. За наявності зв'язку, який близький

до функціонального, оцінки параметрів багатofакторного рівняння регресії будуть ненадійними.

Результати маркетингових досліджень також доцільно аналізувати з точки зору причинно-наслідкових зв'язків. З цією метою найчастіше застосовують метод логіко-змістовного моделювання (ЛЗМ).

*Логіко-змістове моделювання* – це процедура ранжирування одиниць сукупності на основі виявлення причинно-наслідкових зв'язків між ними.

Для проведення ЛЗМ результати МД потрібно трансформувати в каталог однотипних дефініцій. Як позиції каталогу можуть виступати:

- 1) фактори, які впливають на окремий аспект маркетингової діяльності промислового підприємства;
- 2) проблеми, що супроводжують провадження маркетингової діяльності;
- 3) заходи, що сприяють удосконаленню маркетингової ситуації.

Після складання каталогу необхідно встановити причинно-наслідкові зв'язки між позиціями шляхом попарного зіставлення. Для цієї мети використовують кодування: «1» – причина, «0» – слідство. При попарному зіставленні можливі такі комбінації:

- 1) «1–0» (перша позиція є причиною другої);
- 2) «0–1» (перша позиція є наслідком другої);
- 3) «0–0» (між першою та другою позицією немає причинно-наслідкового зв'язку).

Потрібно звернути увагу на те, що комбінації «1–1» при проведенні ЛЗМ не існує. Результатом проведення процедури ЛЗМ є побудова графа, на якому наводяться причинно-наслідкові зв'язки між всіма позиціями каталогу. У верхній частині графа розташовано найголовніші позиції-причини, у нижній частині – позиції-наслідки; лінії зв'язку на графу ілюструють, якій саме позиції-наслідку відповідає окрема позиція-наслідок.

*Приклад.* У результаті проведення маркетингового дослідження підприємство визначило, що на скорочення обсягу продажів решіт для агроринку в листопаді-грудні поточного року вплинули такі фактори:

- 1) світова фінансова криза;
- 2) сезонність;
- 3) поява на ринку більш дешевих аналогів;
- 4) зменшення платоспроможності споживачів;
- 5) віддаленість основних пунктів продажу підприємства від споживачів.
- 6) поява на ринку бракованої партії решіт у вересні поточного року;



- 7) недостатня інформованість потенційних споживачів про продукцію підприємства;
- 8) скорочення витрат підприємства на маркетингову діяльність;
- 9) звільнення провідного спеціаліста відділу збуту;
- 10) Освоєння на виробництві нової технології виробництва решіт для агроринку.

За допомогою методу ЛЗМ проаналізуйте ситуацію.

#### Розв'язання

Наведені вище фактори являють собою позиції каталогу. Визначаємо причинно-наслідкові зв'язки за допомогою табл. 5.7. та графу зв'язків (рис. 5.4).

Таблиця 5.7 – Кодування причинно-наслідкових зв'язків

Номер	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сума
1	X	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
2	0	X	0	1	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	X	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	1	0	X	0	1	0	0	0	2
6	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	1	1	X	1	0	4
9	0	0	0	0	0	0	1	0	X	0	1
10	0	0	0	0	0	1	0	1	0	X	2

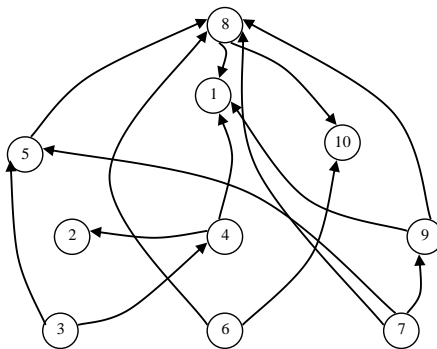


Рисунок 5.4 – Граф причинно-наслідкових зв'язків

За результатами моделювання можемо зробити такі висновки:

– основною причиною зменшення обсягу продажів в листопаді-грудні є скорочення витрат підприємства на маркетингову діяльність;

– в свою чергу скорочення витрат на маркетингову діяльність обумовлено впливом світової фінансової кризи, з одного боку, а з іншого – підвищенням витрат на освоєння нової технології виробництва решті;

– скорочення витрат на маркетингову діяльність призвело до нераціонального розташування пунктів продажу (через відсутність обґрунтування збутової мережі підприємства), появи на ринку бракованої партії (через недостатній рівень контролю якості продукції відділом збуту), недостатньої інформованості споживачів про продукцію підприємства та втрати висококваліфікованого фахівця;

– поява на ринку бракованої партії продукції спричинена освоєнням нової технології та має випадковий характер, що суттєво не вплинуло на обсяг збуту продукції в листопаді-грудні поточного року.

Перевагами методу ЛЗМ є простота та швидкість його реалізації, можливість концентрації зусиль на дійсно вагомих факторах. Недоліками ЛМЗ виступають суб'єктивність та відсутність достатньої кількості техніко-економічних обґрунтувань.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Класифікація маркетингових досліджень.
2. Основні етапи проведення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
3. Методичні підходи до визначення обсягу вибірки при проведенні маркетингових досліджень.
4. Види статистичного аналізу, що застосовуються для проведення маркетингових досліджень.
5. Класифікація інформації в маркетингових дослідженнях.
6. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
7. Особливості проектування маркетингової інформаційної системи на промисловому підприємстві.
8. Основні статистичні оцінки параметрів розподілу відповідей груп респондентів.
9. Аналіз точності та правдивості результатів маркетингових досліджень за допомогою довірчих інтервалів.
10. Застосування кореляційно-регресійного аналізу в маркетингових дослідженнях.
11. Логіко-змістовне моделювання результатів маркетингових досліджень.

## ТЕСТИ

1. За якою ознакою проведено класифікацію маркетингових досліджень (МД), якщо виділяють МД сильних та слабких сторін підприємства, МД факторів ринку, МД суб'єктів ринку:

- а) за методами збору даних;
- б) за напрямом проведення;
- в) за методом проведення;
- г) за типом інформації, що використовується в процесі МД?

2. МД, спрямовані на обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, що викликають зміни, та факторами, що змінюються під їх впливом, – це:

- а) розвідувальні МД;
- б) описові МД;
- в) казуальні МД;
- г) пілотні МД.

3. Як між собою пов'язані генеральна сукупність (ГС) та вибірка (В):

- а) ГС не пов'язана з В;
- б)  $ГС > В$ ;
- в)  $ГС < В$ ;
- г)  $ГС = В$ ?

4. Визначення середньої величини, моди, середнього квадратичного відхилення, розмаху та амплітуди варіації характеристики, що досліджується, властиво:

- а) аналізу висновків;
- б) описовому аналізу;
- в) прогностичному аналізу;
- г) аналізу зв'язків.

5. Інформація, що отримується в результаті проведення польових МД – це:

- а) таємна інформація;
- б) методологічна інформація;
- в) вторинна інформація;
- г) первинна інформація.

6. Що з наведеного можна віднести до недоліків вторинної інформації:

- а) невідповідність інформації меті дослідження;
- б) залежність результатів від кваліфікації інтерв'юера;
- в) потреба в значних обсягах часових і фінансових ресурсів;
- г) широкий банк даних для аналізу?

7. Єдиний комплекс персоналу, обладнання, процедур та методів, який призначено для обробки, аналізу та розподілу достовірної інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, – це:

- а) зовнішнє середовище маркетингу;
- б) маркетингова розвідка;
- в) маркетингова інформаційна система;
- г) внутрішнє середовище маркетингу.

8. Для оцінки точності результатів МД визначають довірчий інтервал:

- а) для математичного сподівання;
- б) для загальної дисперсії;
- в) для внутрігрупової дисперсії;
- г) для середнього квадратичного відхилення.

9. Для оцінки правдивості результатів МД визначають довірчий інтервал для:

- а) для загальної дисперсії;
- б) для математичного сподівання;
- в) для середнього квадратичного відхилення;
- г) для внутрігрупової дисперсії.

10. Тісноту та напрям зв'язку між факторною та результуючою ознакою відображає:

- а) коефіцієнт кореляції;
- б) дисперсія теоретичних значень;
- в) коефіцієнт детермінації;
- г) середнє квадратичне відхилення.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Розрахуйте обсяг вибірки для таких випадків:

а) генеральна сукупність  $N = 185000$  осіб, рівень довіри становить 0,9, а рівень помилки дорівнює 3 %;

б) рівень помилки допускається на рівні 8 %, а рівень довіри має становити 0,95.

Задача 2. Розрахуйте обсяг вибірки споживачів підшипників, якщо відомо, що кількість споживачів з високим рівнем прибутковості становить 3240 організацій (максимальний рівень прибутковості організації – 250 000 грн., мінімальний рівень – 170 000 грн). Кількість споживачів з середнім рівнем прибутковості становить 1350 організацій (максимальний рівень прибутковості – 150 000 грн, мінімальний рівень – 90 000 грн). Кількість споживачів з низьким рівнем прибутковості становить 810 організацій (максимальний рівень прибутковості організації – 50 000 грн, мінімальний рівень – 20 000 грн). Дисперсія доходів у вибірці споживачів дорівнює 10 000 грн, витрати на проведення дослідження з розрахунку на одного споживача становить 225 грн.

Задача 3. Розрахувати загальну, внутрігрупову та міжгрупову дисперсії за табл. 5.8, якщо відомо, що сукупність складається з двох груп.

Таблиця 5.8 – Групові ознаки

Група 1		Група 2	
варіанта ознаки, $x_{i1}$	частота ознаки, $n_{i1}$	варіанта ознаки, $x_{i2}$	частота ознаки, $n_{i2}$
4	12	13	4
7	8	6	9
3	5	4	7

Задача 4. За 15 рівноточними вимірами знайдено «виправлене» середнє квадратичне відхилення  $s = 0,12$ . Знайти точність вимірів із надійністю  $\gamma = 0,99$ .

Задача 5. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначте взаємозв'язок між витратами підприємства на проведення маркетингових досліджень  $x$  та обсягом продажів продукції  $y$ , якщо відомі наступні дані:

1) у березні поточного року витрати на МД становили 2 млн грн, а обсяг продажів був на рівні 9 млн грн;

2) у квітні підприємство збільшило фінансування МД на 2 млн грн, обсяг продажів продукції становить 10 млн грн;

3) у травні керівництво підприємства прийняло рішення збільшити витрати на проведення МД до грудня включно у розмірі «витрати попереднього місяця + 2 млн грн»;

4) спеціалісти відділу збуту зафіксували в травні-грудні поточного року щомісячне зростання обсягу продажів продукції на 1 млн грн.

Задача 6. За допомогою логіко-змістовного моделювання визначте причинно-наслідкові зв'язки між такими проблемами організації маркетингової діяльності промислового підприємства:

- 1) недостатнє фінансування;
- 2) ігнорування нематеріальної мотивації співробітників;
- 3) висока плинність кадрів;
- 4) відсутність сучасних програм для обробки даних;
- 5) низька кваліфікація кадрів;
- 6) занадто прискіпливий контроль роботи керівництва;
- 7) відсутність узгодженості дій між виконавцями робіт.

Задача 7. У результаті проведення маркетингового дослідження було визначено, що низька ефективність реклами була обумовлена такими факторами:

- 1) неправильним вибором цільової аудиторії підприємства;
- 2) рекламне звернення було занадто складним для розуміння;
- 3) недостатньою кваліфікацією працівника рекламного відділу;
- 4) недостатньою мотивацією працівника рекламного відділу;
- 5) план рекламних заходів був незбалансованим;
- 6) рекламний бюджет був недостатній.

Проведіть логіко-змістове моделювання факторів та зробіть висновки.

## ГЛОСАРІЙ

*Вибірка* – сукупність, яку безпосередньо обстежують.

*Внутрігрупова дисперсія сукупності* – середня арифметична групових дисперсій, зважена за обсягами груп.

*Генеральна сукупність* – це сукупність, з якої здійснюють вибір одиниць для обстеження.

*Групова дисперсія сукупності* – дисперсія значень ознаки, що належить групі, відносно групової середньої.

*Загальна дисперсія* – дисперсія значень ознаки всієї сукупності відносно загальної середньої.

*Кабінетні МД* – використання інформації офіційних друкованих джерел для ознайомлення з маркетинговою ситуацією.

*Казуальні МД* – обґрунтування гіпотез з позиції причинно-наслідкових зв'язків між факторами, які викликають зміни, та факторами, що змінюються під їх впливом.

*Кількісні МД* – дослідження, для проведення яких формат даних, що збираються, чітко визначений, обробка даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, кількісних за своєю природою.

*Комплекс маркетингу* – це сукупність параметрів маркетингової діяльності, впливаючи на які, промислове підприємство намагається оптимізувати процес задоволення потреб споживачів цільових сегментів ринку.

*Лінія регресії* – це функція, що зв'язує середні значення ознаки у зі значеннями ознаки  $x$ .

*Логіко-змістовне моделювання* – це процедура ранжирування одиниць сукупності на основі виявлення причинно-наслідкових зв'язків між ними.

*Маркетингова інформаційна система* – це єдиний комплекс персоналу, обладнання, процедур і методів, призначений для обробки, аналізу та розподілу достовірної інформації, що необхідна для прийняття маркетингових рішень.

*Маркетингова розвідка* – постійна діяльність зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, потрібна як для розробки, так і коригування маркетингових планів.

*Маркетингові дослідження* – це періодична діяльність зі збору, відображення та аналізу даних за різними аспектами маркетингової діяльності підприємства.

*Міжгрупова дисперсія* – дисперсія групових середніх відносно загальної середньої.

*Описові (deskриптивні) МД* – опис окремих аспектів конкретної маркетингової ситуації.

*Панельні МД* – регулярне спілкування з фіксованою групою споживачів продукції, результати якого сприяють вирішенню проблеми підприємства в маркетинговій сфері.

*Пілотні МД* – апробація складових маркетингової програми підприємства на вузькому колі споживачів продукції для досягнення мети МД.

*Польові МД* – встановлення особистих контактів із респондентом для отримання інформації відповідно до мети дослідження.

*Результативна ознака* – ознака, що характеризує наслідок.

*Розвідувальні МД* – попередній збір інформації, призначеної для більш точного визначення проблем та перевірки правильності гіпотез.

*Середня арифметична зважена* – середня сукупності з урахуванням загального обсягу варіюючої ознаки та її частоти.

*Стохастичний зв'язок* – кожному значенню ознаки  $x$  відповідає певна множина значень ознаки  $y$ , що варіюють і утворюють умовний ряд розподілу.

*Факторна ознака* – ознака, що характеризує фактор.

*Функціональний зв'язок* – кожному можливому значенню факторної ознаки  $x$  відповідає чітко визначене значення результативної ознаки  $y$ .

*Якісні МД* – дослідження, для проведення яких необхідно визначити дані, що мають якісний характер.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 192 с.
2. Григорук П.М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – Київ : Кафедра, 2012. – 426 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – С.Пб. : Питер, 2003. – 298 с.
5. Анури В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка : Уник. отеч. опыт / В.Ф. Анурин, И.И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. – Спб.: Питер, 2004. – 269 с.
6. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.А. Полторац. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Центр навч. літератури, 2003. – 386 с.
7. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : Практ. руководство : / Нэреш К. Малхотра; Пер. с англ. . – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 957 с.
8. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.І. Косенков – Київ: Скарби, 2004. – 464 с.
9. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А.Черчилль; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2001. – 748 с.
10. Аакер Д. А. Маркетинговые исследования /Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. – 7-е изд. – С.Пб. : Питер, 2004. – 840 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков . – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.
12. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учеб. пособ. для вузов / И.К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 319 с.



13. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2005. – 264 с.
14. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособ. для вузов / Э.Ф. Мак-Куэрри. – С.Пб. : Питер, 2005. – 176 с.
15. Ломовських Л. О. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л.О.Ломовських. – Харків : ХНАУ, 2004. – 116 с.
16. Райко Д. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов всех специальностей / Д. В. Райко. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2004. – 111 с.
17. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 305 с.
18. Методические указания к выполнению курсового проекта по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов специальности 8.050108 «Маркетинг» / сост. Н.А. Бабенко. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2006. – 20 с.
19. Гришко С. Исследование потребительских предпочтений / С. Гришко // БизнесИнформ. – 1997. – № 23. – С. 72–75.
20. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкретних переваг / О.В.Дубовик. – Львів : ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.
21. Берн Р. Д. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее опт. решения / Робин Дж. Берн; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 271 с.
22. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика: Как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
23. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І. В. Кошкалда. – Харків : ХНАУ, 2007. – 158 с.
24. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / А. І. Федорчук. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
25. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 375 с.
26. Савінов О. М. Маркетингові дослідження в енергетиці : навч. посіб. / О. М. Савінов. – Київ : НАУ, 2008. – 76 с.
27. Головач А. В. Статистика / А. В. Головач, А. М. Єріна, О. В. Козирева. – Київ : Вища школа, 1993. – 623 с.

28. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – Київ : КНЕУ, 2009. – 267 с.

29. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : Настол. кн. по исслед. рынка: учеб. пособие для вузов гуманитар. профиля и учреждений доп. образования / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

30. Дубницкий В. И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона / В.И. Дубницкий. – Донецк : Юго-Восток, 2003. – 314 с.

31. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг: учеб. пособ. для студ. специальности «Маркетинг», «Экономика предприятий», «Менеджмент орг.» / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2004. – 383 с.

32. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський. – Дрогобич : Каменярь, 2002. – 253 с.

33. Багаутдинова Н. Г. Промышленный маркетинг : учеб. пособ. / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А. Саламашкин. – М. : Экономика, 2004. – 238 с.

34. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Нац. ун-т Львів. політехніка, 2004. – 471 с.

35. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг : монография / А.И. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2008. – 128 с.

36. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. – Суми : СумДУ, 2002. – 230 с.

37. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – С.Пб. : Питер, 2002. – 284 с.

38. Иванов А. В. Настольная книга маркетолога : монография / А. В. Иванов. – С.Пб. : Питер, 2004. – 250 с.

39. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2004. – 416 с.

## **Розділ 6. КОНКУРЕНЦІЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ**

Досвід останніх років свідчить про посилення конкуренції у всіх сферах ринкової діяльності (конкуренція – змагання, суперництво, напружена боротьба юридичних або фізичних осіб на ринку за покупця, за своє виживання в умовах дії закону «вимивання» неякісних товарів або послуг).

Поява великої кількості нових підприємств і організацій, лібералізація імпорту, створення ринкового капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – все це значно ускладнило ринкову ситуацію. Збільшення пропозицій товарів і послуг, з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, коли конкуренція стала повсякденною справою.

У розробку різних маркетингових стратегій і тактичних аспектів, направлених на досягнення компанією конкурентних переваг, особливий внесок зробили такі «класики» менеджменту і маркетингу, як Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, П. Друкер, Же.-Ж. Ламбен, а також ряд вітчизняних учених «старої» школи Г. Багієв, Є. Голубков, П. Зав'ялов, І. Кретов і «нової» хвилі О. Віханський, І. Ліфшиць, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та інші.

Ступінь конкурентоспроможності продукції і послуг будь-якого промислового підприємства, що знаходиться за межами монопольного ринку, визначається його економічною потужністю. Конкуренція може існувати тільки при певному стані ринку, який з погляду маркетингу характеризується величиною ринкової частки, яку займає підприємство на відповідному сегменті. Основними показниками стану промислових ринків є:

- кількість промислових підприємств, що поставляють товари на ринок;
- свобода входження підприємства на ринок і виходу з нього;
- диференціація товарів;
- участь підприємств у контролі над ринковою ціною.

### **6.1. Форми конкуренції на промислових ринках**

Досягти поставлених цілей учасники промислових ринків можуть тільки при їх взаємодії один з одним. Причому залежно від стану ринку форми їх взаємодії будуть різними (рис. 6.1 ).

*Обмінна діяльність* охоплює продаж та закупівлю різних ресурсів, готової продукції, надання різного роду послуг. Незважаючи на простоту цих відношень, вони є по суті початком самого процесу купівлі-продажу. І від того, як завершиться перший контакт між діячами промислового ринку, буде залежати їх майбутня співпраця. З метою одержання в майбутньому постій-

ного партнера промислові підприємства дуже часто пропонують початкові умови угоди, що фінансово не вигідні для них самих.



Рисунок 6.1 – Форми взаємодії учасників промислових ринків

*Техніко-економічне співробітництво* здійснюється в умовах технічного сприяння, на підрядних умовах та умовах створення підприємств сумісної діяльності. При технічному сприянні постачальник комплексного обладнання виконує багаторівневий продаж, тобто в його обов'язки входить: підготовка технічної документації, технічний огляд, участь у створенні проекту будівництва чи реконструкції господарчих об'єктів, виконання геолого-розвідувальних робіт, надання консультативних послуг.

Якщо техніко-економічне співробітництво здійснюється на підрядних умовах, то постачальник несе повну відповідальність за організацію будівництва об'єкта та пусконаладжувальні роботи. Ця співпраця може розвиватися за двома напрямками:

- «під ключ» – коли постачальник повністю відповідає за зведення об'єкта і вважається таким, що виконав свої обов'язки при передачі замовнику ключа від готового до експлуатації підприємства;
- «під готову продукцію» – коли постачальник повністю відповідає за зведення об'єкта та запуск підприємства і вважається таким, що виконав свої обов'язки при досягненні об'єктом розрахункової потужності з випуску продукції.

Подальший розвиток відносин між учасниками промислових ринків відбувається при створенні підприємств сумісної діяльності та передбачає після завершення будівництва участь постачальника в управлінні об'єктом, що функціонує, в отриманні визначеної частки прибутку і готової продукції.

В основі у *промислового та виробничого співробітництва* лежить кооперація. Особливістю коопераційної угоди є організація виробництва об'єкта нової техніки сумісно з партнером, що забезпечує встановлення довготривалих виробничо-технічних зв'язків з провідними промисловими підприємствами та випуск конкурентоспроможної продукції. Як різновиди кооперації виділимо предметну, подетальну та технологічну.

Предметна кооперація забезпечує випуск готових машин у рамках однієї галузі (внутрігалузева) або декількох (міжгалузева). Подетальна кооперація існує між підприємствами, що співпрацюють в обміні деталями, вузлами чи агрегатами власного виробництва, або при здійсненні одним із підприємств кінцевого складання з комплектуючих від партнерів-кооперантів при подальшому відшкодуванні затрат партнера поставками кінцевої продукції. Якщо на підприємствах, що співпрацюють, виконуються окремі технологічні процеси, які складаються в єдиний виробничий цикл, то має місце технологічна кооперація.

*Науково-технічне співробітництво*, по-перше, – це акумулювання приватних коштів різних компаній, які мають спільну зацікавленість у певній галузі, або державних коштів, направлених на науково-технічні дослідження та розроблення нових товарів; по-друге, – це форма торгівлі патентами та ліцензіями, які є самостійними об'єктами комерційної угоди (ліцензійна угода супроводжується погодженням про постачання обладнання для виробництва деталей, комплектуючих виробів, що виготовляються за ліцензією) чи доповненням угоди з купівлі-продажу машин та обладнання (мета – полегшити покупку використання обладнання, що купується).

Впродовж різних етапів функціонування учасників промислових ринків форми їх взаємодії змінюються, трансформуються та доповнюються. Їх послідовність не є встановленою, залежно від багатьох факторів формується власний сценарій взаємодії. Лише відзначимо, що враховуючи сучасний стан промислового ринку, а саме розвиток конкуренції, що призводить до необхідності розвитку інноваційної діяльності підприємств, науково-технічне співробітництво стає невід'ємною вимогою їх існування.

Кінцевим результатом має стати створення промислово-виробничих систем нового покоління, які будуть працювати в режимі так званого «конвеєра нововведень». Суть цього підходу полягає в тому, щоб націлити підприємства на постійне впровадження у виробництво нових, більш сучасних виробів; на постійне зниження всіх видів витрат на виробництво продукції; на підвищення якісних та споживчих властивостей при зниженні цін на вироби, що випускаються.

## **6.2. Особливості досконалої та недосконалої конкуренції**

Розвиток промислового ринку України залежить від розв'язання багатьох задач, серед яких однією з найбільш складних є вибір принципів стратегічного розвитку економіки. Всесвітня економічна криза, що надійшла до України наприкінці 2008 року, призвела до порушення державного механізму управління економічними зв'язками, що викликало необхідність створення виключно нової ринкової структури економіки. І саме забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств є актуальною задачею при встановленні перспектив розвитку ринкової економіки, тому що конкурентоспроможність – це основний критерій ефективності виробництва, оцінка результативності діяльності системи управління виробництвом або країною.

Незважаючи на місткість і багатофакторність самого поняття конкурентоспроможності, більшою мірою її визначають якість і ресурсомісткість кінцевого продукту. При цьому інші фактори економічного, соціального, психологічного та політичного характеру за допомогою маркетингу цілком можуть створити значний кумулятивний ефект, здатний підкреслити або навпаки приховати переваги та недоліки продукту і цим самим збільшити або зменшити ринковий попит на нього.

Оскільки ринок – це спосіб здійснення економічних інтересів у дії, то він постійно змінюється через ускладнення та розширення потреб, розвиток матеріальної бази виробництва та прояв нових об'єктів ринкового обміну. Залежно від цих змін розрізняють декілька типів ринкових ситуацій: ринок досконалої (вільної) конкуренції та ринок недосконалої конкуренції (табл. 6.1).

Після знайомства з характеристиками досконалої конкуренції стає очевидним, що сутність подібного конкурентного ринку полягає в його безособовому характері. Жоден з учасників не в змозі особисто встановити вимоги, на яких інші учасники можуть отримати доступ до товарів і робочих місць. Всі вони базуються на тих цінах, які пропонує ринок, і кожний з учасників може вплинути на ціну лише мінімально.

Безумовно, досконала конкуренція, характеристики якої надано в таблиці дуже рідко зустрічається на практиці. Це, напевно, деяка ідеальна модель функціонування економіки, порівняно з якою можливо вивчати реальні ринкові структури. Справжнє економічне життя багатоаспектне – виробник може мати незначний вплив і навпаки значно впливати на ціну товару, а також на інші фактори ринкової ситуації. Тобто фірми-виробники можуть впливати на умови реалізації товару і, відповідно, ведуть конкурентну боротьбу.

Таблиця 6.1 – Сутнісні ознаки різних типів ринкової ситуації

<b>Характеристики</b>	<b>Досконала конкуренція</b>	<b>Недосконала конкуренція</b>
Кількість підприємств-виробників	Багато незалежних фірм-виробників	Одно чи декілька підприємств-монополістів
Вплив виробників на ринок	Незначний, контролюється мала частка ринку	Значний, контроль над усім ринком або більшою його частиною
Товар з точки зору покупців	Повністю однорідний	Новий, оригінальний; різниться за якістю та обсягом витрат на одиницю ефекту
Переважна стадія життєвого циклу товару	Зрілість	Зростання
Покупці з точки зору виробників	Однакові	Різняться за багатьма критеріями, формуються відповідні групи
Умови входу та виходу товаровиробників із галузі	Вільний вхід і вихід	Вхід на ринок обмежений, існують потужні бар'єри
Інформація про учасників ринку	Відкрита, доступна, достовірна та повна	Обмежений обсяг інформації про підприємства-монополісти
Ціна на товар	Формується за загальними результатами окремих учасників ринку	Диктується виробником, базується на обраній підприємством стратегії маркетингу
Розмір прибутку	Мінімальний	Можливі будь-які варіанти

При аналізі перебігу конкуренції необхідно брати до уваги той факт, що учасники ринку виступають як власники цінностей, що вироблені ними самими, або створені на підприємствах, які їм належать, або отримані успадок та ін. Без урахування цієї різниці неможливо зрозуміти вплив конкуренції на перебіг відтворювального процесу. Відносна самостійність ринку та конкуренції по відношенню до виробництва пов'язана перш за все з тим, що до процесу обміну вступають цінності, вироблені в різний час і за різних умов.

Вплив монополії на конкуренцію має суперечливий характер: з одного боку, вона обмежує чи стримує, з іншого – не тільки не обмежує, але і в багатьох відношеннях підсилює її. Ми погоджуємося з думкою інших авторів про існування синтезу між монополією та конкуренцією, який полягає у тому, що монополія тримається лише завдяки конкурентній боротьбі [7, с.11].

На думку І. Шумпетера, усі категорії вартості отримують кількісну визначеність тільки завдяки конкуренції. Конкуренція визначає, яка продуктивність будь-якої діяльності виступає як гранична, нижче якої виробництво має бути зупинено.

Існують дві основні форми конкурентної боротьби – цінова та нецінова конкуренція. Такий підхід засновано на тому, що легально прибуток можли-

во збільшити трьома способами: збільшенням обсягу продажів, зниженням витрат на виробництво і збут, підвищенням цін. Якщо послідовно рухатися цими ланками «прибуткового» ланцюга, то достатньо легко можливо зрозуміти, чому розвиток економіки проходить через стадію збільшення обсягів виробництва, що змінюється фазою зниження витрат і виходить на етап збільшення доданої вартості. Звичайно, кожному з вказаних етапів відповідають власні поняття функцій та задач маркетингу.

Розкриємо більш повно поняття цінової та нецінової конкуренції. Так, цінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за отримання додаткового прибутку за допомогою зниження витрат виробництва та, відповідно, зниження цін на продукцію без зміни її якісних характеристик. Перш за все, це так зване лідерство в цінах, коли найбільш велика на цьому ринку компанія визначає свої ціни, а інші повинні їм слідувати.

Існують угоди між декількома крупними компаніями або навіть цілими країнами зі встановлення фіксованих цін, що не розголошуються. Приклад тому – світовий ринок продажів нафти й угоди, що приймаються для регулювання цін на ньому країнами-виробниками цього енергоносія. Встановлювані ціни можуть ґрунтуватися і на тривало існуючому положенні, що стало вже традицією.

Якщо акцентувати свою увагу на вітчизняних виробниках продукції, то конкуренція в ціновій сфері може бути досягнута тільки завдяки заниженим цінам чинників виробництва порівняно зі світовими стандартами (ціни робочої сили, сировини, енергоресурсів та ін.). Але така тенденція не має довготривалої перспективи і рано чи пізно повинна поступитися місцем відзначеним раніше чинникам якості та ресурсомісткості кінцевого продукту. З цієї точки зору, прибуток завжди буде своєрідним коефіцієнтом трансформації якісних і ресурсних параметрів різних поточних процесів у кількісний показник ринкової корисності продукту.

Сьогодні, в умовах загального зростання цін на товари і послуги, цінова конкуренція значною мірою є обмеженою. Проте світова практика дає немало прикладів швидкого і масштабного здешевлення товарів (побутова електронна апаратура, напівпровідники, виробнича кераміка та ін.). Як правило, це пов'язано з використанням досягнень науково-технічного прогресу, що забезпечують різке зниження витрат виробництва. Але зниження цін – це зазвичай вимушена, економічно не вигідна для виробника справа. Для нього вигідніше маневрувати споживчими властивостями товару при збереженні цін незмінними. А це можливо знову-таки на базі реалізації досягнень науко-



во-технічного прогресу з їх практично невичерпними можливостями дії на споживчі параметри продукції [16, с.90].

Тому останні десятиріччя ознаменувалися в розвинених країнах світу стрімким зростанням ролі іншої форми конкуренції – нецінової в її різних аспектах.

Перенесенню акцентів конкурентної боротьби в сфері нецінових чинників сприяє в певному сенсі і поява великої кількості технічно складних виробів, що веде до практично повсюдної трансформації поняття ціни як такої у багатоелементну ціну споживання, що відображає всю суму витрат покупця, яка є необхідною для придбання та повноцінного споживання товару впродовж усього терміну його служби. Ціна споживання, як правило, є вищою за ціну продажу. Покупець здійснює витрати не тільки на придбання товару, але й на його споживання.

Отже, найбільш конкурентоспроможним буде не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби. Саме тому елементи ціни споживання, що знаходяться за межами ціни, але так, що мають вартісну основу, дедалі більше стають об'єктами конкурентної боротьби, яка вже не може бути прямо віднесена до цінової. У результаті значення ціни як центру, навколо якого довгий час коливалися купівельні переваги, відносно спадає, поступаючись місцем таким неціновим параметрам, як якість, новизна, прогресивність і надійність конструкції, відповідність міжнародним стандартам, зручність експлуатації, оформлення, готовність до споживання, післяпродажне обслуговування, легкість навчання, оперативність технічного обслуговування та ін.

Конкуренція нововведень, в цьому випадку розуміються як нові технологічні процеси виробництва товару, так і вдосконалення його споживчих властивостей і поява товарів замінників, особливо важлива сьогодні, в умовах постійного оновлення товарного асортименту і тенденції до скорочення життєвого циклу виробів. При цьому як конкурент для будь-якого монополіста може проявити себе не тільки крупна корпорація, але і будь-яка, найчастіше невелика, дослідницька фірма, що успішно вдосконалила цей товар, або фірма з іншої далекої в технологічному плані галузі, що розробила й освоїла виробництво товару, близького за призначенням до існуючого. Подібне положення вимагає від будь-якої фірми постійно займатися якісним вдосконаленням товару, а також впровадженням нових, економічніших способів його виробництва з подальшим зниженням ціни.

За оцінками фахівців, у компаній, що успішно освоюють випуск принципово нових виробів, протягом 5–10 років після їх впровадження у виробництво темпи зростання прибутку були в два рази вищі, ніж у конкурентів, що продовжували випуск традиційної продукції. В цьому випадку ринковий успіх нових товарів, на відміну від традиційних, може досягатися і при порівняно високих цінах, що в цьому випадку менше впливають на попит, ніж споживчі властивості товару (якість, новизна, надійність та ін.).

Фірми отримують конкурентну перевагу, розробляючи нові способи виконання діяльності, впроваджуючи нові технології або початкові компоненти виробництва (рис. 6.2).

Нововведення веде до зміни лідерства в конкуренції, якщо інші конкуренти або ще не розпізнали нового способу ведення справ, або не можуть, або не бажають змінити свій підхід.

Підприємства-новатори отримують конкурентні переваги за рахунок першості використання ефекту масштабу, зниження витрат та інтенсивного навчання персоналу. Все це створює фірмовий імідж і стосунки з клієнтами в той час, коли ще не існує жорсткої конкуренції та є можливість вибору каналів розповсюдження, або знайдено найвигідніше розміщення підприємств і більш вигідні джерела сировини та інших факторів виробництва.

### ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

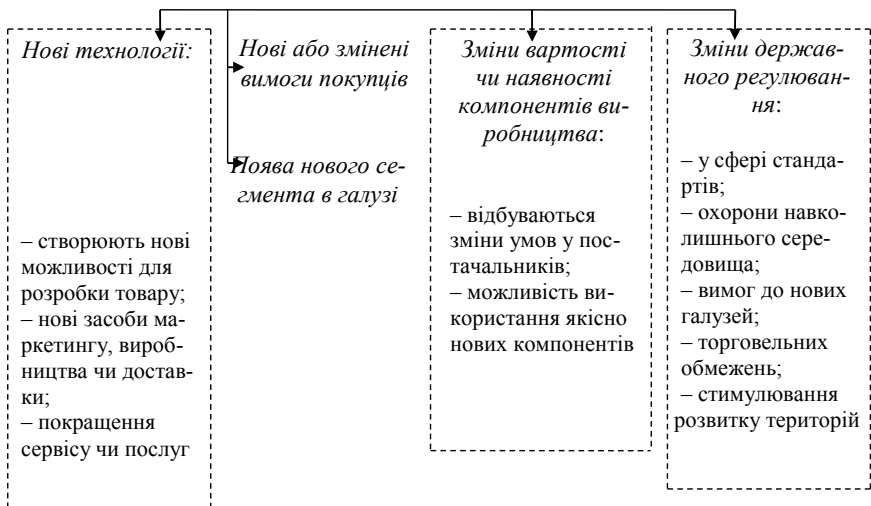


Рисунок 6.2 – Найбільш типові причини новацій, що надають конкурентні переваги

З погляду конкурентних переваг, на особливу увагу заслуговує державне стимулювання розвитку територій. У цьому випадку місце розташування підприємства або його відособленого підрозділу буде визначати особливості оподаткування й митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечує відносну економію на обов'язкові платежі порівняно з конкурентами, які розташовані за межами таких територій. Таким чином, реєстрація підприємства як суб'єкта спеціальної економічної зони або території пріоритетного розвитку може розглядатися як його конкурентна перевага, джерелом якої є особливості державного регулювання регіонального розвитку [10, с. 81]. Прикладом такої переваги є спеціальний режим інвестиційної діяльності, що був введений відповідно до Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності на території міста Харкова». Так, протягом 2015 р. 408 промислових підприємств м. Харкова, що затвердили інвестиційні проекти в рамках спеціального режиму інвестиційної діяльності, виготовили продукції на загальну суму в 11 004,4 млн грн.

Держава здійснює регулювання монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції, що можуть погано вплинути на розвиток конкуренції (рис. 6.3). Дії, передбачені у Законі «Про конкуренцію», що містить заборони на угоди, обмежують конкуренцію та зловживання підприємствами своїми домінуючими положеннями. Закон забороняє встановлювати монополюно високі чи монополюно низькі ціни, виводити товар з обміну з метою створення або підтримання дефіциту, або підвищувати ціну, нав'язувати контрагенту умови угоди, які не вигідні для нього, або не стосуються предмета договору та ін.

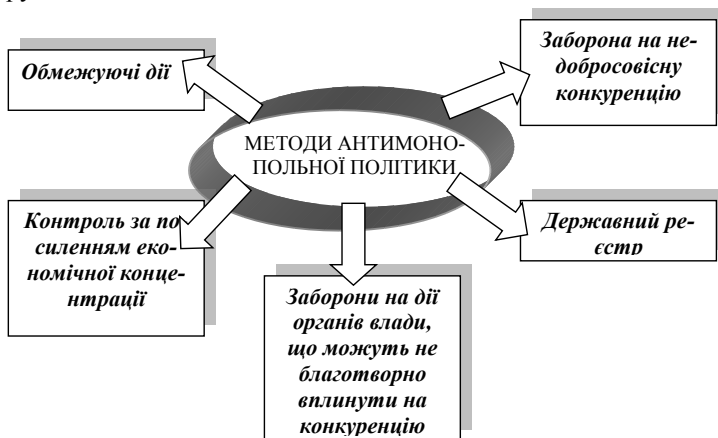


Рисунок 6.3 – Методи антимонопольної політики

Сьогодні в Україні частіше практикуються монопольно високі ціни, а в країнах із розвинутою конкуренцією – монопольно низькі. Український монополізм проявляє свою антиконкурентну поведінку переважно у відношеннях зі споживачами або постачальниками, але не з конкурентами. З розвитком конкуренції підвищується імовірність застосування монопольно низьких цін потужними багатопрофільними компаніями, які завдяки перехресному субсидюванню за рахунок прибутковості окремих секторів занижують ціни на продукцію інших, таким способом блокуючи конкурентів. Законом «Про конкуренцію» забороняються різні узгодження між підприємствами щодо перешкоджання входу до ринку інших фірм [8].

Поряд із наведеними вище заборонами для боротьби з обмеженням конкуренції використовується контроль за економічною концентрацією, що виникає при створенні, реорганізації або зливанні підприємств і об'єднань. Підприємство, що досягло відповідного порогу обсягу операцій, має отримати згоду антимонопольного комітету на свої подальші дії. Не припустимо, щоб розширення ринкової влади деякої комерційної організації призвело до негативних антиконкурентних наслідків, які не будуть компенсовані підвищенням її конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародно-му ринках.

Розвиток ринкових відношень потребує усунення прямого впливу державних органів влади на діяльність підприємств. Законом заборонено створювати умови, що дискримінують чи навпаки благодійно впливають на діяльність будь-якого з підприємств. Порушення, що найчастіше відбуваються: надання необґрунтованих пільг, обмеження створення підприємств, введення заборони на їх діяльність, продаж чи закупівлю товарів, надання пріоритетності деяким договорам, свавільне встановлення розмірів реєстраційного збору, перешкода виходу на ринок товарів і послуг підприємств з інших місць та ін. Органам державної влади та управління заборонено займатися підприємницькою діяльністю і мати у своїй власності підприємства. Вони повинні узгоджувати з антимонопольним відомством питання створення, реорганізації чи ліквідування підприємств або надавання їм пільг.

Ще одним із методів антимонопольної політики є створення державного реєстру, до якого включаються підприємства, що займають не менше 35 % торговельного ринку. Ця інформація дозволяє контролювати, як ці підприємства та єдині підприємства-виробники окремих видів продукції дотримуються антимонопольного законодавства.

Заборона на недобросовісну конкуренцію передбачає дії, спрямовані на придбання переваг, що суперечать законодавству, звичаям ділового обороту, вимогам добропорядності, розумності та справедливості, і які спричинили (можуть спричинити) збитки конкурентам, або завдали збитку їх діловій репутації. Мова йде про поширення хибних, неточних чи перекручених відомостей, що здатні спричинити збитки, введення споживачів в оману відносно характеру, способу, місця виготовлення, споживчих властивостей і якості товару, а також про некоректне порівняння власного товару з аналогічною продукцією конкурентів. До недобросовісної конкуренції також належить отримання, використання, розголошення науково-технічної, виробничої, торговельної інформації або комерційної таємниці без дозволу власників.

### **6.3. Методи конкурентної боротьби промислових підприємств в умовах ринку**

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «стикатися» і означає боротьбу між товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції. Конкуренція виконує функцію регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи при цьому виробника впроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці та ін. [5, с. 154].

Як уже наголошувалося, конкуренція є визначальним чинником впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (впровадження у виробництво нововведень). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.

Конкуренцію умовно поділяють на добросовісну і недобросовісну. Основними методами добросовісної конкуренції є:

- підвищення якості продукції;
- зниження цін («війна цін»);
- реклама;
- розвиток до- і післяпродажного обслуговування;
- створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР і т. ін.

Однією з традиційних форм конкурентної боротьби є маніпулювання цінами, так звана «війна цін». Вона здійснюється багатьма способами: зниженням цін, локальними змінами цін, сезонним розпродажем, наданням більшого обсягу послуг з діючих цін подовженням термінів споживчого креди-

ту та ін. Основною метою цінової конкуренції є витіснення з ринку слабкіших суперників або протидія їх проникненню на вже освоєний ринок.

Сучасною формою конкурентної боротьби є боротьба за якість пропонованого ринком товару. «Формування» якості проходить тривалий цикл, що починається з накопичення економічної і науково-технічної інформації, тому під час виходу на ринок продукції вищої якості або нової споживної вартості утрудняє можливість відповідних заходів з боку конкурента [12].

Велику роль відіграє до- і післяпродажне обслуговування покупця, що потребує постійної присутності виробників у сфері обслуговування споживачів. Передпродажне обслуговування включає задоволення вимог споживачів щодо умов постачань: скорочення, регулярність, ритмічність постачань. Післяпродажне обслуговування – створення різних сервісних центрів з обслуговування придбаної продукції, включаючи забезпечення запасними частинами, ремонт та ін.

Реклама є найважливішим методом ведення конкурентної боротьби завдяки великому впливу засобів масової інформації, преси на громадськість. За допомогою реклами можна певним способом формувати думку споживачів про той або інший товар, причому як у кращу, так і в гіршу сторону. На практиці є багато тому прикладів. Розглянемо деякі з них: у 90-ті рр., коли український та російський ринки заповнили товари китайських виробників, значний попит мав китайський пластиковий посуд. Вітчизняні виробники робили все, щоб не допустити китайський пластиковий посуд на внутрішній ринок, але а ні реклама, а ні заклики, а ні маніпулювання цінами, ні до чого не привели. Тоді преса почала робити наголос на тому, що китайський пластиковий посуд містить різні шкідливі для здоров'я хімічні речовини, тоді як вітчизняний нібито є виключно чистим продуктом. У результаті цього попит на китайський пластиковий посуд все-таки впав – про всяк випадок українці з опаскою стали ставитися до купівлі такого посуду.

Сьогодні на ВАТ «Дрогобицький долатний завод» збережено виробничу потужність і зростають темпи виробництва завдяки тому, що надзвичайно добре і вдало зроблено маркетингову рекламу продукції підприємства різними мовами (українською, російською та англійською), це пояснює його стрімке піднесення і вихід продукції на світовий ринок.

Існують і менш законні методи ведення конкурентної боротьби, так звана *недобросовісна конкуренція*. Її основними методами є [5, с. 206]:

- економічний (промислове шпигунство);
- підробка продукції конкурентів;

- підкуп і шантаж;
- обман споживачів;
- махінації з діловою звітністю;
- валютні махінації;
- приховування дефектів та ін.

До цього можна також додати і науково-технічне шпигунство, оскільки будь-яка науково-технічна розробка тільки тоді є джерелом прибутку, коли вона набуває застосування в практиці, тобто коли науково-технічні ідеї втілюються у виробництво у вигляді конкретних товарів або нових технологій.

Саме промислове шпигунство так би мовити «створило» патент на винахід. Оскільки зберегти секрети виробництва не вдавалося, винахідник, що витратив роки праці, міг і не отримати ніякої винагороди за свій винахід, оскільки результатом винаходу часто користувалися абсолютно сторонні люди, що не мають ніякого відношення до винаходу. Запобігти такій несправедливості повинен був патент.

Патент – це документ, що засвідчує винахід і закріплює за його володарем виняткове право на користування результатами свого винаходу. Якщо патент використовується без дозволу власника, то він може через суд відшкодувати збитки або припинити незаконне користування його винаходом. Крім цього, він може видати ліцензію іншим особам на використання запатентованого винаходу. Це в теорії, а на практиці патент практично став свого роду стимулом промислового шпигунства.

Часто терміни «промислове» й «економічне» шпигунство використовують як синоніми. Але між ними існує певна різниця, оскільки в принципі промислове шпигунство є частиною економічного. Основними об'єктами уваги промислового шпигунства є патенти, креслення, секрети виробництва, технології, структура витрат. Економічне шпигунство крім промислових секретів охоплює і макроекономічні показники та включає розвідку природних ресурсів, виявлення промислових запасів. У зв'язку з розвитком маркетингу великої цінності набуває збирання інформації про смаки і доходи різних соціальних груп суспільства.

З розвитком промислового шпигунства промислові монополії ретельно охороняють зміст патентів, результати науково-технічних досліджень, проекти й ескізи будь-якої своєї продукції. В організаційну структуру ТНК входять так звані технічні центри, основним завданням яких є розроблення нових товарів, підвищення якості вже існуючої продукції, розроблення нових технологій та ін.

Всі промислові монополії мають засекречені лабораторії, де за всіма параметрами порівнюють рівні технічних рішень, якість, продуктивність і надійність своєї продукції з аналогічною продукцією конкурентів. У цих лабораторіях розбирають кожен вузол і агрегат власних машин та аналогічної продукції конкурентів, щоб об'єктивно порівняти їх і виявити дійсну цінність тієї або іншої продукції. Враховуються всі недоліки або переваги своїх і чужих товарів. Все краще у конкурентів переймають і пристосовують для своїх машин, механізмів і конструкцій, якщо при цьому можна обійти патентне законодавство або якщо це вигідно фірмі. Яскравим прикладом може бути фірма IBM, яка, аналізуючи діяльність інших фірм, випустила власний комп'ютер. У свою чергу багато комп'ютерних фірм вже придбали ліцензії у IBM і, продовжуючи вдосконалювати її базовий комп'ютер, заповнили вже своїми виробами світовий ринок.

Недоліки своєї продукції ретельно вивчаються. Потім шукають шляхи їх усунення, якщо це виявляється вигідним. Але ніколи інформація про слабкі сторони своєї продукції не виходить за межі таких лабораторій і ніколи не доходить до звичайних споживачів. Само існування таких лабораторій також не афішується.

Керівникам корпорації середнього рівня, деяким керівникам зарубіжних філій, деяким особам з середовища основних акціонерів надається варіант звіту, з якого виключена найбільш важлива й особиста інформація – структура виробничих витрат. Можливий і такий варіант звіту, в якому практично відсутній будь-який сенс, зате присутні відмінні ілюстрації, звіт чудово виданий та ін.; такий звіт призначений для акціонерів і широкої громадськості.

Існують різні способи отримання конфіденційної інформації про діяльність конкурентів: як законні, так і незаконні. Законними засобами вважаються збирання та аналіз інформації з офіційних публікацій конкурентів і звітів про діяльність фірм; відомостей, що оприлюднені колишніми службовцями конкурентів; щорічних фінансових звітів; оглядів ринків і доповідей інженерів-консультантів; видання, що випускаються конкурентами; аналіз виробів конкурентів; звіти зарубіжних філій та ін.

Але конкуруючі фірми, знаючи про можливі способи приховування інформації, здійснюють збирання конфіденційної інформації такими способами [5, с. 212]:

- правильна постановка різного роду запитань фахівцям конкурента;
- запрошення на роботу фахівців конкурента;



- пропозиції роботи фахівцям з фірм-конкурентів без наміру брати їх на роботу.

Також можуть бути реалізовані такі способи:

- таємне спостереження за фахівцями, відділами, лабораторіями фірм-конкурентів;

- використання професійних шпигунів для отримання інформації;
- підкуп співробітників з основних відділів конкурента;
- впровадження «потрібних» осіб у структуру фірми-конкурента;
- підслуховування розмов та ін.;
- викрадання креслень, зразків, документів;
- шантаж та інші способи тиску;
- отримання інформації від джерел у державних структурах;
- збирання інформації через зарубіжні філії і через спільних постачальників.

Шлях від винаходу до комерційного використання потребує великих фінансових, трудових і матеріальних витрат. Тому якщо немає небезпеки, що конкурент не запровадить винахід швидше, аніж сама корпорація, то винахід не патентується, якщо ж існує ризик, що винахід буде використаний конкурентом, його відразу ж патентують і конкурент буде вимушеним 15–20 років чекати, доки закінчиться термін монопольного права. Патенти застосовуються, перш за все, для охорони продукції фірми від підробок або імітації якісних товарів.

Для фірм, чию продукцію копіюють, підробки мають катастрофічні наслідки: різко звужується ринок збуту, прибуток різко знижується, переходячи до виробників підробок, підробки підривають авторитет фірми, оскільки вони крім своєї дешевизни мають ще і низьку якість, тому підробки швидко виходять з ладу, погіршуючи тим самим довіру споживачів до фірми, чия марка була підроблена. Як приклад, випуск лазерних дисків українськими виробниками, які завдяки низьким цінам заповнили не тільки вітчизняні, а й західні ринки. Продаж українських піратських CD-дисків досяг 70 тис. шт. за рік. Одна Америка тільки при цьому понесла збитків у розмірі 200 млн дол. за рік, після чого під тиском США Верховна Рада України в січні 2002 року ухвалила закон «Про особливості виробництва, експорту і імпорту лазерних дисків», який обмежив правове поле їх виробництва.

#### 6.4. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств

Аналізуючи викладене вище, можна сформулювати, що конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, що відображає рівень переваги сукупності показників оцінки можливостей підприємства, які визначають його успіх на певному ринку за деякий проміжок часу щодо сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Як ми бачимо, конкурентоспроможність підприємства – це комплексне, багатoproфільне поняття, оскільки припускає взаємодію всіх його складових (виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси та ін.).

Конкурентоспроможність підприємства має декілька особливостей:

- конкурентоспроможність не є внутрішньою, природною якістю підприємства. Вона може бути виявлена й оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних);

- це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів;

- конкурентоспроможність підприємства визначається ефективністю використання задіяних виробничих ресурсів;

- рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (насамперед продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі і країни.

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовуються різноманітні методи, класифікацію яких наведено на рис. 6.4.



Рисунок 6.4 – Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства

За напрямом формування інформаційної бази виділяють:

- *критеріальні методи*, що як інформаційну базу використовують абсолютні (натуральні чи вартісні) значення ключових показників. При належному інформаційному забезпеченні ці методи є найбільш точними;
- *експертні методи* є простими у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на поглядах досвідчених фахівців. Однак перевага простоти є одночасно й недоліком, оскільки іноді суб'єктивізм експертів може вплинути на результат оцінювання.

За способом відображення кінцевих результатів методи бувають:

- *графічними*, що забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінювання, інтерпретованих у графічних об'єктах (рисунках, діаграмах, графіках);
- *математичними*, що базуються на факторних моделях оцінювання, які полягають у розрахованні одного (інтегрального) показника або декількох цифрових значень показників, за якими формується кінцева оцінка. Ці методи вважаються дуже точними, хоч інколи вони потребують складних математичних рахунків, тобто спеціальної підготовки співробітника;
- *засновані на логіці*, що є алгоритмізованими методами оцінювання, які базуються на логічних допущеннях.

За можливістю розроблення управлінських рішень виділяють:

- *одномоментні методи* – це, по суті, статистичні методи, тому що оцінюється тільки фактичний стан справ і не забезпечується можливість розроблення заходів на перспективу;
- *стратегічні методи*, що дозволяють провести оцінювання стану конкурентоспроможності потенціалу підприємства на конкретну дату і розробити стратегічні заходи щодо поліпшення цього потенціалу.

За способом оцінювання виділяють:

*Індикаторні методи*, що базуються на використанні системи індикаторів, за допомогою якої проводиться оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства (фірми) і національної економіки в цілому. Індикатор розуміють як сукупність характеристик, що дають можливість у формалізованому вигляді описати стан параметрів того або іншого об'єкта, який досліджується, і на цій базі сформулювати рекомендації щодо підвищення результативності його функціонування. Кожен індикатор, у свою чергу, поділяється на показники, що відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта.

Індикаторні методи широко використовують зарубіжні інвестори для оцінювання конкурентоспроможності потенціалу країни при визначенні оптима-

льного розміщення виробництва і капіталу. Міжнародна організація «Європейський форум з проблем управління» спільно зі штаб-квартирою в Женеві щорічно визначають рівні конкурентоспроможності потенціалу розвинених країн, використовуючи систему індикаторів, що налічує 340 показників і понад 100 експертних оцінок. Дані аналізу групують за 10-ма основними чинниками:

- 1) економічний потенціал;
- 2) виробнича потужність промисловості;
- 3) динаміка ринку;
- 4) фінансова підтримка;
- 5) людський капітал;
- 6) імідж країни;
- 7) забезпеченість ресурсами;
- 8) орієнтація на зовнішній ринок;
- 9) інноваційний потенціал;
- 10) суспільний спокій.

Кожен з цих 10-ти чинників складається з 20–40 оцінних індикаторів.

На практиці широко використовують такі індикаторні методи: метод відмінностей і метод рангів.

Суть *методу відмінностей* полягає в прямому визначенні переваг і недоліків підприємств-конкурентів за окремими індикаторами-показниками конкурентоспроможності, що можуть бути визначені на етапі ідентифікації ключових індикаторів конкурентоспроможності.

Застосування цього методу передбачає порівняння оцінюваного підприємства з одним підприємством-конкурентом. За кожним ключовим показником конкурентоспроможності визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях.

*Метод рангів*, на відміну від попереднього методу, передбачає порівняння об'єкта оцінювання з групою підприємств-конкурентів і дозволяє визначити його місце в конкурентній боротьбі, а також кращі і гірші техніко-економічні показники порівняно з конкурентом.

Цей метод передбачає визначення місця підприємств-конкурентів за кожним ключовим індикатором конкурентоспроможності потенціалу шляхом ранжування досягнутих значень показників. Ранжування виконується за правилами, однаковими для всіх оцінних індикаторів. Наприклад, максимальний ранг може призначатися індикаторам по тих позиціях, значення яких є найкращими, або в зворотному порядку, коли найкращого значення індикатора набуває мінімальний ранг.

Загальна сума рангів за всіма ключовими індикаторами дозволяє визначити підприємство-лідера досліджуваної групи, рівень конкурентоспроможності якого є найвищим за критерієм мінімуму (максимуму) рангів, і аутсайдерів групи, які займають останні місця за рівнем конкурентоспроможності.

Цей метод є дуже простим і не потребує застосування спеціального математичного апарату. Індикаторами конкурентоспроможності тут можуть бути як кількісні, так і якісні показники, порівняння яких проводиться за абсолютними значеннями. Одночасно метод рангів усереднює ступінь впливу кожного з ключових індикаторів на рівень конкурентоспроможності, не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.

У тому випадку, коли на основі індивідуальних (інтегральних або групових) показників розраховується загальний показник конкурентоспроможності, застосовуються *матричні методи*. В їх основі покладена ідея розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності і динаміці.

Найбільш поширеним у матричних методах є метод балів. Послідовність етапів його виконання є такою:

1. Формують матрицю вихідних оцінних показників, до складу яких входять  $m$  ключових показників конкурентоспроможності для  $n$  об'єктів. Кожен  $i$ -й показник на  $j$ -му об'єкті задається величиною відповідного коефіцієнта:  $K_{ij}$ . В результаті отримуємо матрицю  $X$ , ряди якої характеризують аспекти конкурентоспроможності об'єкта за  $m$  різними показниками:

$$X = \begin{vmatrix} K_{11} & K_{12} & K_{13} & \dots & K_{1n} \\ K_{21} & K_{22} & K_{23} & \dots & K_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_{m1} & K_{m2} & K_{m3} & \dots & K_{mn} \end{vmatrix} \quad (6.1)$$

2. Проводять ранжування оцінних показників за ступенем значущості. Ступінь значущості визначається експертним шляхом, і при цьому враховується важливість того або іншого показника саме для оцінювання конкурентоспроможності об'єкта.

3. Будують вектор, який складається з максимальних значень кожного з  $m$  показників. Цей вектор становить додатковий ряд чисел ( $K_{\max i}$ ) – показник підприємства-еталона, де

$$K_{\max i} = \max K_j \quad (1 \leq i \leq n). \quad (6.2)$$

4. Складають нормалізовану матрицю  $X'$  шляхом стандартизації показників вихідної матриці ( $K_{ij}$ ) щодо відповідного показника еталонного підприємства :

$$K_{ij}' = K_{ij} / K_{\max i}. \quad (6.3)$$

Такого роду стандартизація дозволяє уникнути неявного ранжирування показників, коли мала варіація окремого показника може вплинути на результати оцінювання.

5. Виконується розрахування балів, що отримані підприємствами за певними оцінними показниками шляхом порівняння їх фактичних значень з кращими в цій сукупності:

$$B_{ij}' = K_{ij}' / B_{\max i}, \quad (6.4)$$

де  $B_{\max i}$  – максимально встановлений бал оцінювання окремого показника.

6. Проводять узагальнене бальне оцінювання конкурентоспроможності і ранжирування підприємств в порядку зростання інтегрального показника

$$K_{\text{спр } j} = \sum_{i=1}^n B_{ij}' \cdot k_i. \quad (6.5)$$

Застосування цього методу дозволяє не тільки визначити основних конкурентів і місце в конкурентній боротьбі підприємств, що оцінюється максимумом набраних балів, а й кількісно оцінити відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства.

### **6.5. Конкурентоспроможність промислової продукції і методи її визначення**

У період гострої конкурентної боротьби за споживача виробничі фірми спрямовують свої зусилля на одержання прибутків завдяки якості і конкурентоспроможності своєї продукції.

У літературі не існує загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності продукції. Детальний аналіз, який проведено Л.В. Балабановою та В.В. Холод [2, с. 24] стосовно визначень конкурентоспроможності продукції, наданих різними авторами, свідчить про те, що практично всі сучасні визначення мають один загальний недолік: вони подають конкурентоспроможність як сукупність усіх властивостей товару, не враховуючи те, що споживача більше цікавить співвідношення: «якість/ціна споживання». Конкурентоспроможним є товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших, і при цьому величина жодного з критеріїв не є неприйнятною для споживача. Тобто комплекс споживчих і якісних властивостей товару забезпечує йому комерційний успіх, дозволяє прибутково обміняти його на гроші в умовах поширеної пропозиції відносно обміну інших товарів-аналогів.

Ми погоджуємося з таким підходом щодо визначення конкурентоспроможності та враховуючи специфіку промислових ринків вважаємо необхідним доповнити його поняттям «ціна якості».

На стадії виробництва матеріалізуються найважливіші елементи конкурентоспроможності товарів: якість і витрати (рис. 6.5).

Моделювання «ціни якості» визначило нове ставлення до виявлення оптимального рівня якості. Якість, витрати та інші показники організації виробництва розглядаються в сукупності й оцінюються за кінцевим результатом – конкурентоспроможністю продукції [15, с. 97].

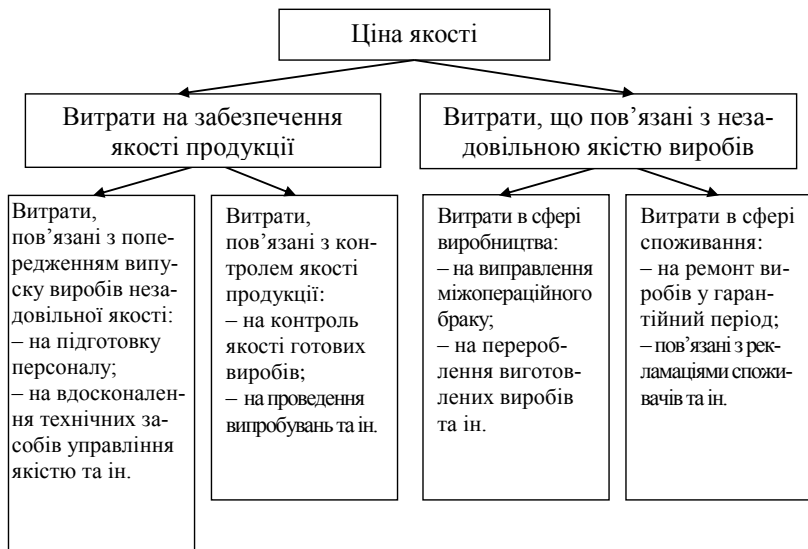


Рисунок 6.5 – Основні складові «ціни якості» (концепція Фейгенбаума)

Умовою конкурентоспроможності продукції у загальному вигляді є:

$$K = \frac{\text{корисний} \cdot \text{ефект}}{\text{ціна} \cdot \text{споживання}} \Rightarrow \max.$$

Про виняткову актуальність проблеми якості для нашої країни свідчить перевищення імпорту товарів над експортом (за даними Держкомстату, Україна впродовж 2014–2016 рр. має перевищення імпорту товарів над експортом близько чотирьох мільярдів доларів).

У країні переважно через низьку якість продукції на грані зникнення знаходиться галузь сільгоспмашинобудування. Так, протягом останніх років ліквідовано Харківський завод тракторних двигунів та завод «Серп і молот», які разом мали виробничу потужність більш 300 тис. двигунів для тракторів і комбайнів за рік. У той же час у Білорусі успішно розвивається Мінський тракторний завод, який щорічно виробляє більше 50 тис. тракторів та експортує свою продукцію у різні країни світу [17, с. 241].

На нашу думку, одним із найважливіших етапів оцінювання конкурентоспроможності є етап визначення сукупності параметрів, що підлягають оцінюванню. Усі параметри умовно поділяють на три групи: нормативні, технічні та економічні.

Щодо нормативних параметрів, то передбачається їх відповідність чинним у країні нормам, стандартам і законодавству.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на групи:

- класифікаційні;
- функціональні;
- показники технологічності;
- ергономічні;
- естетичні;
- показники безпеки.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, що пов'язані з його експлуатацією:

$$\Pi_{\text{сп}} = \Pi_{\text{т}} + \underbrace{\Pi_{\text{в.тр}} + \Pi_{\text{в.м}} + \Pi_{\text{в.п}} + \Pi_{\text{в.е}} + \Pi_{\text{в.р}} + \Pi_{\text{в.т.о}} + \Pi_{\text{стр}} + \Pi_{\text{в.п.е}} + \Pi_{\text{в.ті}}}_{\Pi_{\text{екс}}},$$

де  $\Pi_{\text{сп}}$  – ціна споживання;  $\Pi_{\text{т}}$  – ціна товару;  $\Pi_{\text{екс}}$  – витрати, пов'язані з експлуатацією;  $\Pi_{\text{в.тр}}$  – витрати на транспортування виробу;  $\Pi_{\text{в.м}}$  – витрати на монтаж;  $\Pi_{\text{в.п}}$  – витрати на навчання персоналу;  $\Pi_{\text{в.е}}$  – витрати на експлуатацію;  $\Pi_{\text{в.р}}$  – витрати на ремонт;  $\Pi_{\text{в.то}}$  – витрати на технічне обслуговування;  $\Pi_{\text{стр}}$  – страхові внески;  $\Pi_{\text{в.п.е}}$  – витрати на паливе, енергію;  $\Pi_{\text{в.ті}}$  – витрати на купівлю і переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій.

Конкурентоспроможність завжди визначається порівняно з іншими товарами, а також на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів. Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

*Одиничний показник* відображає відношення рівня якого-небудь параметра до величини того самого параметра продукту-конкурента або еталона.

*Груповий показник* характеризує відповідність товару потребі в ньому (груповий показник споживчими параметрами має не перевищувати 100 %).

*Інтегральний показник* конкурентоспроможності товару щодо товару зразка – це числова характеристика конкурентоспроможності товару, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.



Одиничний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$q_i = \frac{P}{P_{100}} \cdot 100,$$

де  $q$  – одиничний параметричний показник;  $P$  – рівень параметра досліджуваного виробу;  $P_{100}$  – рівень параметра виробу, який прийнято як зразок, або виробу-конкурента.

Груповий показник конкурентоспроможності за технічними показниками визначається за формулою

$$G_m = \sum_1^n a_i \cdot q_i,$$

де  $a_i$  – коефіцієнт вагомості тієї або іншої групи параметрів (визначається за допомогою експертних оцінок);  $n$  – кількість технічних параметрів.

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності товару  $K_i$  щодо зразка-конкурента (бази) можна за формулою

$$J = \frac{G_m}{G_e},$$

де  $J$  – інтегральний показник;  $G_m$  – груповий показник за технічними параметрами;  $G_e$  – груповий показник за економічними параметрами.

Якщо  $J$  більший за 1, виріб, що аналізується, має конкурентні переваги над товаром-еталоном, якщо навпаки – виріб, що аналізується, програє товару-конкуренту.

Під час визначення вагових коефіцієнтів, що характеризують ступінь важливості розглянутих параметрів, для оцінювання конкурентоспроможності аналізованого виробу за технічними показниками найчастіше використовувався метод аналізу ієрархій (МАІ), що передбачає подання проблеми у вигляді ієрархії, збирання та оброблення експертної інформації. Сума експертних оцінок має дорівнювати 1.

Оцінювання конкурентоспроможності досліджуваної продукції за економічними параметрами можна виконати за допомогою застосування матриці парних порівнянь, з використанням 3-бальної шкали: 1 – однакова значущість параметрів; 2 – перевага значущості одного фактора над іншим. Якщо економічному показнику  $i$  при порівнянні з економічним показником  $j$  привласнюється значення 2, то економічному показнику  $j$  при порівнянні з показником  $i$  привласнюється значення 0. Оброблення матриці парних порівнянь

полягає в підсумовуванні вагових характеристик за кожним фактором та визначенні питомої ваги кожного з них у загальній їх сумі.

Розглянемо застосування методики оцінювання рівня конкурентоспроможності за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників на прикладі підприємств галузі машинобудування (табл 6.2 – 6.5).

Таблиця 6.2 – Порівняння технічних характеристик електродвигунів серії 4ПНЖ200М ВАТ «Електромашина» і ТОВ «Електромашкомплект»

Технічні характеристики	ВАТ «Електромашина»	ТОВ «Електромашкомплект»	Одиничний показник	Вага кожного параметра (значущість), $a_i$	Груповий показник
Потужність, кВт	60	54	1,11	0,25	0,27
Частота, об/хв	3000	2800	1,07	0,3	0,32
Напруга, В	340	340	1	0,1	0,1
ККД, %	89,4	84,4	1,06	0,25	0,26
Маса, кг	350+ -15	300+ -15	1,16	0,1	0,12
					$\Sigma 1,07$

Таблиця 6.3 – Порівняння технічних характеристик електродвигунів серії 4ПНЖ200М ВАТ «Електромашина» і ВАТ «Сатурн»

Технічні характеристики	ВАТ «Електромашина»	ВАТ «Сатурн»	Одиничний показник	Вага кожного параметра (значущість), $a_i$	Груповий показник
Потужність, кВт	60	60	1	0,25	0,25
Частота, об/хв	3000	3100	0,97	0,3	0,3
Напруга, В	340	340	1	0,1	0,1
ККД, %	89,4	92,5	0,96	0,25	0,24
Маса, кг	350+ –15	355+ –15	0,98	0,1	0,09
					$\Sigma 0,98$

Харківське колективне виробниче підприємство відкрите акціонерне товариство «Електромашина» було засновано в 1868 році. Основною продукцією підприємства вже більше 50-ти років є електричні машини постійного струму від 0,37 до 315 кВт будь-якого конструктивного і кліматичного виконання, обладнання для рудникових, тягових, контактних і акумуляторних

електровозів, шахтна апаратура, регульовані перетворювачі постійного струму, складні побутові електротовари.

Надамо порівняльну оцінку показників конкурентоспроможності продукції підприємства ВАТ «Електромашина» щодо його найближчих конкурентів, а саме ТОВ «Електромашкомплект» та ВАТ «Сатурн».

Отримані групові показники характеризують ступінь відповідності цього товару існуючій потребі в ньому за сукупністю технічних параметрів. Чим він більший, тим повніше задовольняються потреби споживачів. Тобто можна зробити висновок, що порівняно з заводами «Електромашкомплект» і ВАТ «Сатурн» досліджуваний завод краще задовольняє потреби споживачів.

Розрахунок значущості (ваги) економічних параметрів за допомогою матриці парних порівнянь наведено в табл. 6.4.

Таблиця 6.4 – Матриця парних порівнянь

	Ціна	Питомі витрати матеріалів	Питомі витрати комплектуючих	Сума	$V_{ki}$
Ціна	1	2	2	5	$5/9 = 0,555$
Питомі витрати матеріалів	0	1	2	3	$3/9 = 0,333$
Питомі витрати комплектуючих	0	0	1	1	$1/9 = 0,111$
				$\Sigma^9$	

Таблиця 6.5 – Порівняння економічних характеристик електродвигунів серії 4ПНЖ200М ВАТ «Електромашина» і ТОВ «Електромашкомплект»

Показник	ВАТ «Електромашина»	ТОВ «Електромашкомплект»	Одиничний показник	Вага кожного параметра, $a_i$	Груповий показник
Ціна, грн	34981,78	35564,51	0,984	0,555	0,546
Питомі витрати матеріалів	10156,23	9652	1,052	0,333	0,35
Питомі витрати комплектуючих	428,4	472,36	0,91	0,111	0,101
					$\Sigma 0,997$

Таблиця 6.6 – Порівняння економічних характеристик електродвигунів серії 4ПНЖ200М ВАТ «Електромашина» і ВАТ «Сатурн»

Показник	ВАТ «Електро- машина»	ВАТ «Са- турн»	Одиничний показник	Вага кожно- го парамет- ра, $a_i$	Груповий показник
Ціна, грн	34981,78	36995,04	0,945	0,555	0,524
Питомі витрати мате- ріалів	10156,23	11245,42	0,903	0,333	0,3
Питомі витрати ком- плектуючих	428,4	410,35	1,043	0,111	0,115
					$\Sigma 0,939$

На основі отриманих даних розраховано інтегральні показники конкурентоспроможності продукції

$$J_1 = \frac{1,07}{0,997} = 1,073; \quad J_2 = \frac{0,98}{0,939} = 1,044.$$

Інтегральні показники  $J_1, J_2 > 1$ , це свідчить про те, що досліджуваний електродвигун перевищує товари-аналоги конкурентів за технічними й економічними параметрами, що робить його конкурентоспроможним. Це дозволяє керівникам варіювати цінами на продукцію, а також при встановленні ціни на свою продукцію ВАТ «Електромашина» може орієнтуватися на ціни конкурентів.

Отже, зробимо деякі висновки щодо організації вітчизняного конкурентного промислового ринку.

Що стосується самого зародження промислового ринку в Україні, то потрібно зазначити, що на початок економічної реформи (1990 рік) промисловість України мала середні масштаби, низьку ефективність, слабку орієнтацію на споживчий попит за відсутності стимулів підвищення конкурентоспроможності й ефективності, а до кінця 2001 року найважливішою несприятливою тенденцією у фінансових результатах діяльності промислових підприємств стало падіння рівня рентабельності.

Про конкурентоспроможність українського промислового ринку можна з упевненістю сказати, що і до цього дня на ринках багатьох товарів в Україні конкуренція або відсутня, або тільки починає розгортатися.

Відзначимо також, що вітчизняні підприємства починають реальніше і комплексно оцінювати чинники забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції. Але лише небагато з них вже мають комерційні проекти рішення цієї задачі, що фінансово пропрацьовано. Тим часом за наявності таких проєктів досягнення ринкового успіху виявляється можливим і в нелегких економічних умовах нинішньої України [18, с. 39].

Якщо ж зробити висновок щодо конкуренції, то в цілому вона має більше позитивних моментів, ніж негативних; конкуренція – значно менше зло, ніж монополія, що зловживає своїм положенням в економіці.

Конкуренція виконує функцію регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи при цьому виробника впроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію та організацію праці.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Назвіть основні показники стану промислових ринків.
2. Які форми взаємодії учасників ринку залежно від стану ринку Вам відомі?
3. Поясніть, у чому полягає техніко-економічне співробітництво між учасниками ринку?
4. Назвіть особливості досконалої та недосконалої конкуренції.
5. У чому полягає нецінова конкуренція?
6. Як Ви розумієте вираз «цінова конкуренція»?
7. Назвіть конкурентні переваги.
8. Які заборони для виробників товарів та послуг містить у собі Закон «Про конкуренцію»?
9. Які методи антимонопольної політики використовує держава для регулювання монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції?
10. Назвіть основні методи добросовісної конкуренції.
11. У чому полягає основна мета цінової конкуренції?
12. Чи належать науково-технічне шпигунство до добросовісної конкуренції?
13. Як називається документ, що засвідчує винахід і що закріплює за його володарем виняткове право на користування результатами свого винаходу?
14. Дайте визначення конкурентоспроможності продукції.

15. У чому полягає концепція Фейгенбаума відносно конкурентоспроможності товарів?

16. Наведіть класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

## ТЕСТИ

*1. Обмінна діяльність між учасниками промислових ринків:*

а) здійснюється в умовах технічного сприяння, на підрядних умовах та умовах створення підприємств сумісної діяльності;

б) охоплює продаж та закупівлю різних ресурсів, готової продукції, надання різного роду послуг;

в) це акумулювання приватних коштів різних компаній, що мають спільну зацікавленість у певній галузі, або державних коштів, що спрямованих на науково-технічні дослідження та розроблення нових товарів;

г) це форма торгівлі патентами та ліцензіями, що є самостійним об'єктом комерційної угоди або доповнення угоди з купівлі-продажу машин і обладнання.

*2. Досконала конкуренція характеризується:*

а) багатою кількістю незалежних фірм-виробників;

б) обмеженим входом на ринок, існуванням потужних бар'єрів;

в) ціна на товар або послуги диктується виробником та базується на обраній підприємством стратегії маркетингу;

г) повністю однорідним товаром з точки зору покупців.

*3. Цінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за отримання додаткового прибутку за допомогою зниження витрат виробництва та, відповідно, зниження цін на продукцію без зміни її якісних характеристик:*

а) так;

б) ні;

в) це визначення цінової конкуренції є неповним.

*4. Підприємства-новатори отримують конкурентні переваги за рахунок:*

а) дотримування вже відпрацьованих технологій;

- б) першості використання ефекту масштабу;
- в) зниження витрат;
- г) інтенсивного навчання персоналу.

*5. Контроль за посиленням економічної концентрації, та заборона на недобросовісну конкуренцію належать до методів:*

- а) впровадження інновацій;
- б) фінансової політики;
- в) антимонопольної політики;
- г) маркетингової політики.

*6. До незаконних методів ведення конкурентної боротьби належать:*

- а) економічний (промислове шпигунство);
- б) підробка продукції конкурентів;
- в) підкуп і шантаж;
- г) зниження цін («війна цін»).

*7. Збирання конфіденційної інформації здійснюється такими шляхами:*

- а) проведенням публічного анкетування;
- б) використанням різного роду запитань, що ставляться фахівцям конкурента;
- в) запрошенням на роботу фахівців конкурента;
- г) аналізом преси.

*8. Патент:*

- а) підтверджує рівень конкурентоспроможності продукції;
- б) є необхідним для реалізації продукції на міжнародних ринках;
- в) засвідчує рівень якості продукції;
- г) це документ, що засвідчує винахід і закріплює за володарем патенту виняткове право на користування результатами свого винаходу.

*9. До особливостей конкурентоспроможності підприємства належать:*

- а) конкурентоспроможність не є внутрішньою, природною якістю підприємства. Вона може бути виявлена й оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних);
- б) високу привабливість ринку та середню конкурентоспроможність потенціалу підприємства;

в) конкурентоспроможність підприємства визначається продуктивністю використання залучених до процесу виробничих ресурсів;

г) рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових (насамперед продукції), а також від загальної конкурентоспроможності галузі і країни.

#### *10. Графічні методи оцінювання конкурентоспроможності:*

а) як інформаційну базу використовують абсолютні (натуральні чи вартісні) значення ключових показників;

б) прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на поглядах досвідчених спеціалістів;

в) забезпечують найвищий рівень сприйняття кінцевих результатів оцінювання, що інтерпретовані у графічних об'єктах;

г) базуються на факторних моделях оцінювання, що полягають у розрахуванні одного (інтегрального) показника або декількох цифрових значень показників, за якими формується кінцева оцінка.

## ЗАДАЧІ

### *Задача 1*

Оцініть конкурентоспроможність цифрових датчиків сімейства САФІР ЗАТ «Манометр-Харків» за технічними й економічними показниками відносно аналогічних датчиків ЕПО Сигнал та ТОВ «Манометр-Сервіс», використовуючи одиничні, групові та інтегральні показники конкурентоспроможності. Результати розрахунків зведіть до таблиць 6.7–6.10 Зробіть висновки.

Таблиця 6.7 – Порівняння технічних характеристик цифрових датчиків сімейства САФІР ЗАТ «Манометр-Харків» і ЕПО «Сигнал»

Параметри якості	ЗАТ «Манометр-Харків»	ЕПО «Сигнал»	Одиничний показник	Вага кожного параметра, $a_i$	Груповий показник
Точність, Атм	0,1	0,1		0,35	
Пам'ять останніх замірів, од.	9	12		0,25	
ККД, %	85,6	82,4		0,25	
Маса, г	640+ –10	600+ –10		0,15	
					$\Sigma$



Таблиця 6.8 – Порівняння технічних характеристик цифрових датчиків сімейства САФІР ЗАТ «Манометр-Харків» і ТОВ «Манометр-Сервіс»

Параметри якості	ЗАТ «Манометр-Харків»	ТОВ «Манометр-Сервіс»	Одиничний показник	Вага кожного параметра, $a_i$	Груповий показник
Точність, Атм	0,1	0,05		0,25	
Пам'ять останніх замірів, од	9	9		0,3	
КПД, %	85,6	92,1		0,25	
Маса, г	640+ -10	620+ -10		0,1	
					$\Sigma$

Таблиця 6.9 – Порівняння економічних характеристик цифрових датчиків сімейства САФІР ЗАТ «Манометр-Харків» і ЕПО «Сигнал»

Показник	ЗАТ «Манометр-Харків»	ЕПО «Сигнал»	Одиничний показник	Вага кожного параметра, $a_i$	Груповий показник
Ціна, грн	4610,20	4850,0		0,45	
Питомі витрати матеріалів	1015,23	9652		0,35	
Питомі витрати комплектуючих	428,4	472,36		0,2	
					$\Sigma$

Таблиця 6.10 – Порівняння економічних характеристик цифрових датчиків сімейства САФІР ЗАТ «Манометр-Харків» і ТОВ «Манометр-Сервіс»

Показник	ЗАТ «Манометр-Харків»	ТОВ «Манометр-Сервіс»	Одиничний показник	Вага кожного параметра, $a_i$	Груповий показник
Ціна, грн	4610,20	4590,9		0,45	
Питомі витрати матеріалів	1015,23	1245,42		0,35	
Питомі витрати комплектуючих	428,4	390,26		0,2	
					$\Sigma$

### Задача 2

Оцініть конкурентоспроможність продукції ТОВ «ХЕЗ ПТМ» за технічними та економічними параметрами відносно продукції Олександрійського заводу «Вира-Сервіс». Дані розрахунків зведіть до табл. 6.11.

Таблиця 6.11 – Порівняння козлових кранів ТОВ «ХЕЗ ПТМ» і Олександрійського заводу «Вира-Сервіс»

Показник	ТОВ «ХЕЗ ПТМ»	ОЗ «Вира-Сервіс»	Одиничний показник	Ваг.коэф, розр. методом МАІ	Груповий показник
Технічні параметри:					
1. Номінальна потужність, кВт	52	64		0,045	
2. Вантажопідйомність, т	50	50		0,302	
3. Ширина обслуговуваної площі, м	29	29		0,045	
4. Висота підйому вантажів, м	20	25		0,125	
5. Швидкість пересування візка, м/с	0,42	0,4		0,256	
6. Швидкість підйому вантажу м/с	0,08	0,06		0,182	
7. Маса, т.	112,53	114,08		0,045	
Економічні показники:					
1. Ціна, тис. грн	11277	11542		0,556	
2. Питомі витрати палива, г/кВт год	245	238		0,333	
3. Питомі витрати мастила кВт*год	2,25	2,28		0,111	
					Σ

На основі отриманих даних розрахуйте інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ «ХЕЗ ПТМ» та зробіть висновок.

### Задача 3

За допомогою методу балів кількісно оцініть відставання підприємства роздрібної продовольчої торгівлі «Полюшко» від найбільш конкурентоспроможного підприємства з тих, які надано для оцінювання. Вихідні дані для аналізу наведено у табл. 6.12 і 6.13. Максимальну кількість балів за кожним оціночним показником взяти рівною 10.

Таблиця 6.12 – Інформація про господарчу діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі

Показники	Од. виміру	Підприємство		
		Троянда	Мрія	Полюшко
1. Виручка від реалізації	тис.грн	105,4	149	129,5
2. Операційний прибуток	тис.грн	5,7	6,1	5,3
3. Чистий прибуток	тис.грн	4,6	5,7	4,8
4. Середня чисельність персоналу	чол	11	14	16
5. Чисельність робітників, які постійно знаходяться у штаті	чол	10	12	14
6. Власний капітал	тис.грн	6,9	10	37,8
7. Товарні запаси	тис.грн	17,2	17,7	22,6
8. Середньорічна вартість активів	тис.грн	28,9	32,4	61,3
9. Темпи зростання виручки від реалізації	%	124,5	114,9	135,4
10. Кількість товарних одиниць	од.	256	322	344
11. Середня кількість товарних одиниць на цьому сегменті ринку				328

Таблиця 6.13 – Ступінь впливу окремих складових потенціалу підприємства на рівень їх конкурентоспроможності

Показник конкурентоспроможності	Значущість показника
1 Маркетинговий потенціал	0,2
2 Виробничий потенціал	0,4
3 Фінансовий потенціал	0,3
4 Кадровий потенціал	0,1

#### Задача 4

У табл. 6.14 та 6.15 надано інформацію про виробничу, комерційну та фінансову діяльність підприємства з виготовлення пластмасових виробів побутового призначення та результати опитування групи експертів відносно впливу основних аспектів управління підприємством на рівень їх конкурентоспроможності.

Таблиця 6.14 – Показники виробничо-фінансової діяльності групи підприємств-конкурентів, %

Номер з/п	Показник	Підприємство		
		«Амкріс-Пласт»	«А-Пластик»	«Ера»
1	2	3	4	5
1	Рівень завантаження обладнання	95	70	86

1	2	3	4	5
2	Частка продукції, що не вироблена за рахунок простоїв обладнання	10	0	8
3	Частка довгострокових договорів на виробництво продукції	55	45	30
4	Коефіцієнт оновлення продукції	10	15	15
5	Частка продукції, що не має постійного попиту	20	15	25
6	Рівень продуктивності праці у співвідношенні до галузевого	103	105	107
7	Рівень плинності кадрів	10	15	20
8	Наявність виробничих запасів для безперервного виробничого процесу	80	95	80
9	Рентабельність власного капіталу	20	20	25

Таблиця 6.15 – Результати експертного оцінювання впливу аспектів управління діяльністю підприємства на його конкурентоспроможність

Аспект управління	Вагомість
Маркетинг та комерційна діяльність	0,15
Виробничий менеджмент	0,35
Кадровий менеджмент	0,25
Управління закупівлями	0,1
Фінансовий менеджмент	0,15

На основі приведеної інформації:

1) оцініть рівень конкурентоспроможності підприємства з виготовлення пластмасових виробів побутового призначення з урахуванням важливості впливу аспектів управління за допомогою методу балів. Максимальна кількість балів за кожним оціночним показником дорівнює 10;

2) для кожного підприємства визначить основні недоліки діяльності, що негативно впливають на рівень його конкурентоспроможності, та запропонуйте практичні шляхи, що допоможуть усунути виявлені недоліки.

## ГЛОСАРІЙ

*Диверсифікація* – стратегія зростання компанії внаслідок розширення видів діяльності або ринків порівняно з існуючими.

*Монополістична конкуренція* – це конкуренція на ринку, на якому існує обмежена кількість покупців, і продавці реалізують свої товари за монополістичними цінами, а не за єдиною ринковою ціною.

*Олігополістична конкуренція* – це конкуренція на ринку між кількома продавцями, які особливо чутливі до цін і маркетингової стратегії один одного.

*Чиста монополія* – ринок, на якому існує єдиний продавець; це може бути державна монополія, приватна регульована монополія або приватна нерегульована монополія.

*Постачальник* – це юридична або фізична особа, яка постачає підприємству ресурси, необхідні для виробництва товарів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. / Г. Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова – С.Пб. : Питер, 2001. – 356 с.
2. Балабанова Л.В., Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Бойчук І.В. Промисловий маркетинг: завдання для практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальності 6.050108 «Маркетинг» / І.В. Бойчук. – Львів : Вид-во ЛКА, 2009. – 38 с.
4. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики: навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
5. Гальперин В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, Игнатьев С.М. Т.1. – 358 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2003. – 688 с.
7. Должанський І.З., Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник / І.З. Должанський, Загорна Т.О. – Київ: Центр навч. літератури, 2006. – 384 с.
8. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 18.02.92 р.
9. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб пособие / А.В. Зозулев. – Киев : ЦУЛ, 2010. – 576 с
10. Иванов Ю.Б., Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.

11. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 2006. – 736 с.

12. Літвиненко М.В. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній силі маркетингу / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матер. IV Міжнар. науково-практ. Internet-конф. / редкол. ; : В. В. Малий та ін. – Харків : НФаУ, 2016. – С. 479–486.

13. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. 2-ге вид. – Київ : Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.

14. Промисловий маркетинг : підручник Т.1 / за ред. д-ра екон. наук, проф. О.О. Шубіна. – Київ : ВД «Студцентр». – 2011. – 528 с.

15. Пилипчук В.П., Промисловий маркетинг/ В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко – 2006. – 266 с.

16. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної – Київ : Знання, 2005. – 764 с.

17. Сумець О.М., Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч. посібник для студ. екон. спец. / О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов – Київ : Професіонал, 2007. – 208 с.

18. Фільчакова М.В. Дослідження ефективності діяльності промислового підприємства / М.В. Фільчакова, М.В. Літвиненко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 33. – С. 39–43.

## **Розділ 7. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ. ФОРМУВАННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТОВАРИ**

### **7.1. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку**

Одним з етапів маркетингової діяльності промислового підприємства є сегментація ринку для кожного товарного асортименту – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство поділяє ринок з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для наступного виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу в стратегії розробки нових видів продукції, організації руху товарів, реклами та методів стимулювання збуту [1].

*Сегментування промислового ринку* – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

*Сегмент* – це об'єднана, заздалегідь виявлена кількість споріднених покупців за певними ознаками.

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар;
- значного підвищення рівня конкуренції;
- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Сегментування ринку можна вважати також методом пошуку підприємством власних секторів ринку та визначення об'єктів (споживачів), на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, й управлінським процесом, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків та розробки відповідної кількості маркетинг-міксу.

*Мета сегментування промислового ринку:*

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні або збільшення обсягів виробництва;
- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;

– зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [2].

Об'єктами сегментації ринку збуту є:

- групи споживачів;
- групи продуктів (товарів, послуг);
- підприємства (конкуренти).

*Сегментація ринку за групами споживачів* – це групування споживачів за ознаками, що тією або іншою мірою визначають мотиви їх поведінки на ринку.

*Сегментація ринку за групами продуктів* – це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, що враховує запити і переваги споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуг).

*Сегментація за підприємствами (конкурентами)* – це групування конкурентів за чинниками конкурентоспроможності в просуванні на ринок.

Сегментація ринку проводиться за критеріями та ознаками.

*Критерій* – це спосіб оцінювання вибору того або іншого сегмента ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

*Ознака* – це спосіб виділення певного сегмента на ринку.

Найбільш поширеними критеріями сегментації є:

- місткість сегмента, за якою визначається кількість потенційних споживачів і, відповідно, необхідні виробничі потужності;
- канали поширення і збуту продукції, що дозволяють вирішити питання про формування мережі збуту;
- стійкість ринку, що дозволяє зробити вибір про доцільність завантаження потужностей підприємства;
- прибутковість, що показує рівень рентабельності підприємства на певному сегменті ринку;
- сумісність сегмента ринку з ринком основних конкурентів, що дозволяє оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про доцільність і готовність внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- оцінка досвіду роботи конкретного персоналу підприємства (інженерного, виробничого або збутового) на обраному сегменті ринку і вживання відповідних заходів;
- захищеність обраного сегмента від конкуренції.

*Ознака сегментування* – це показник способу виокремлення одного сегмента на ринку.



Сегментування ринку здійснюється за певними ознаками:

- економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару);
- галузеві ознаки (характер діяльності, сфери діяльності, належність до галузі);
- технологічні ознаки (типи товару, рівень розвитку технології);
- правові ознаки (розмір підприємства, форма власності);
- географічні ознаки (кліматично-експлуатаційні вимоги, концентрація підприємств-споживачів, типи ринків);
- поведінкові ознаки (статус користувача, привід для купівлі, пошук переваг, закупівельна діяльність).

*Наприклад, сегментування ринку науково-технічної продукції можна здійснити за такими ознаками: масштабами діяльності підприємства, фінансовим станом, розміром підприємства, галузевою належністю, характером діяльності, рівнем розвитку технології, типом продукції, формою власності, географічним положенням [7].*

Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство, залежно від товару та особливостей його споживання, здатне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати в зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.).

На поведінку покупців товарів промислового призначення також впливають певні чинники.

Чинники зовнішнього середовища фірми:

- рівень первинного попиту;
- економічна перспектива;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політичні події;
- тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності;
- діяльність конкурентів.

Чинники внутрішнього середовища фірми:

- цілі фірми;
- методи роботи;
- організаційна структура управління;
- внутрішньоорганізаційні системи.

## 7.2. Здійснення процесу сегментації

Одним із перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, має стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку передбачає розбиття ринку на частини, що складаються із споживачів зі схожими потребами і поведінковими або мотиваційними характеристиками та створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку зазвичай виконується в два етапи, що відповідають двом різним рівням розділення ринку. Завдання першого етапу, так званої макросегментації, полягає в ідентифікації «ринків товару», тоді як на другому етапі, що називається мікросегментацією, ставиться на меті виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів. Склавши подібну схему базового ринку, фірма починає оцінювати привабливість кожного ринку товару і сегмента та свою конкурентоспроможність.

У маркетингу сегментування базового ринку здійснюється переважно в два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макро- і мікросегментуванню (рис. 7.1).

На етапі *макросегментування* підприємство має визначити свій базовий ринок у термінах домінуючої нужди, яку збирається задовольняти підприємство, тобто тієї проблеми, з якою стикається споживач. Важливість визначення базового ринку зумовлена двома чинниками. По-перше, визначення базового ринку надає підприємству можливість стратегічного бачення власного бізнесу, конкурентів, шляхів подальшого розвитку. По-друге, якщо проаналізувати процес злиття, який розпочався з середини 90-х років серед провідних компаній Заходу, можна одмітити, що таке злиття проходить не спонтанно, а в межах підприємств, що працюють на спільному базовому ринку. Для промислового ринку, як правило, проводиться більш «глибока» макросегментація, ніж для споживчого. Це зумовлене тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє точніше сформулювати клас проблем, що вирішуються. Для споживчого ринку характерне визначення потенційного ринку в більш загальному вигляді.

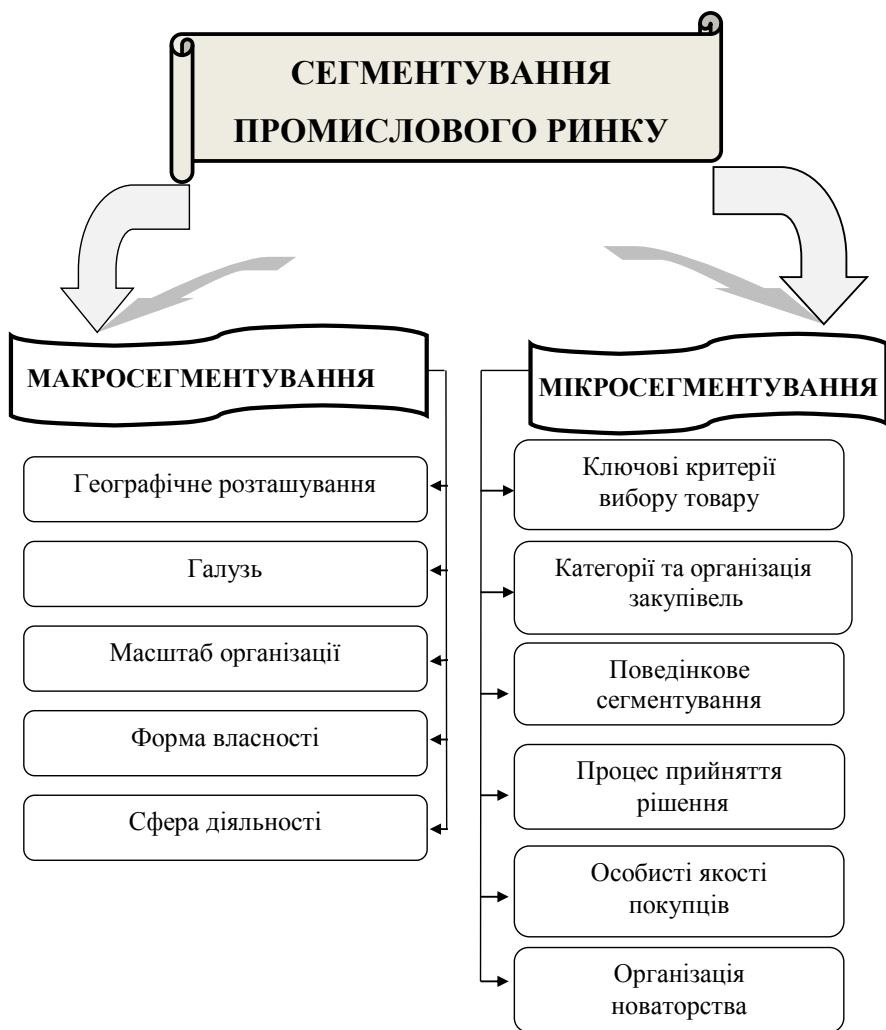


Рисунок 7.1 – Сегментування промислового ринку

На етапі *мікросегментування* ринку відбувається поділ споживачів у рамках певного потенційного ринку. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що в рамках мікросегментації виділення споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів і потреб споживачів [3].

На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на

рівні мікросегментування, основна мета якого – у межах певного ринку визначити сегмент споживачів.

Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, які були ідентифіковані на стадії макросегментування.

На кожному з зазначених рівнів поділ підприємств-споживачів на сегменти здійснюється за певними критеріями, основні з яких наведені нижче.

*Етап макросегментування.*

*Географічне розташування* передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній ринки;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в цьому регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Практика здійснення купівель та очікувань у Центральній і Східній Європі відрізняється від традицій, що склалися у Західній Європі. Бюрократичний підхід у Східній Європі створює значні труднощі проникнення західних фірм на ринки країн, що розвиваються.

*Сегментація за галузевим принципом* особливо поширена серед малих і середніх фірм. Вона дає змогу розширити та вигідно сформувати асортимент.

Серед основних галузей можна виділити такі:

- промисловість;
- транспорт, зв'язок;
- сільське господарство;
- будівництво;
- оборона;
- культура, наука, охорона здоров'я;
- торгівля, комунальне господарство.

Різні галузі висувають неоднакові вимоги до товару. Наприклад, комп'ютери постачають у банки, сферу охорони здоров'я, промисловим підприємствам та ін., і кожна з цих галузей висуває свої вимоги щодо програмного забезпечення.

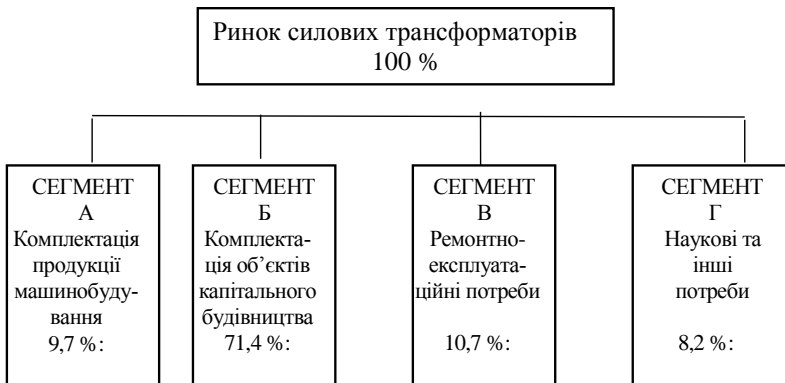
*Масштаб організацій.* Великі фірми відрізняються від середніх та малих значно більшими обсягами закупівель, більшою формалізацією процедур купівель і вищою спеціалізацією. Вони мають можливість використання такого неформального заходу, як цінові знижки на закупівлю товарів значних обсягів. Такі організації можуть утворювати істотно важливі цільові сегменти.

*Сегментація за формою власності* враховує специфіку роботи з державними, колективними, приватними, змішаними фірмами та іноземними юридичними особами .

*Сегментація за сферами діяльності* ґрунтується на класифікації функцій виробів певного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для оброблення землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.

Також враховується належність підприємства до одного з напрямів: основне виробництво; НДР; виробнича інфраструктура; соціальні інфраструктури та ін.

*Приклад:*



*Мікросегментування – другий етап*

*Ключові критерії вибору товару* зумовлені специфічними потребами промислового покупця, які здебільшого виражені досить чітко. Це вимоги організацій-споживачів щодо технічних характеристик, якості, ціни придбання та ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу та ін. Підприємства сегментують залежно від очікуваних вигод від придбання товару. Одні очікують економічної вигоди, інші – функціональної тощо.

*Категорії та організація закупівель.* Закупівлі організацій поділяють на такі: рутинна повторна, видозмінена повторна, нова.

Організація закупівель буває централізованою або децентралізованою. Централізований спосіб закупівель асоціюється з фахівцями, які стали експертами у закупівлі продукції певного виду. Вони чудово обізнані з ціновими, технологічними та функціональними властивостями продукції, тому можуть добитися значних цінових знижок і суттєво впливати на інженерно-технічний персонал. Також враховується терміновість виконання замовлення та обсяг замовлень.

*Поведінкове сегментування* враховує особливості структури та функціонування купівельного центру (структура купівельного центру і мотивація його членів, розподіл повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки покупець – продавець).

*Процес прийняття рішення.* У великих підприємствах процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару є тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль потребує робота з однією посадовою особою на невеликих підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах рівень конкуренції зазвичай є низьким.

Також слід врахувати рівень формалізованості і тривалість процесу прийняття рішень.

*Особистісні якості покупців* – це критерій, що передбачає сегментування ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх купівельного центру, а також їх соціально-демографічного профілю. Він охоплює всіх людей, що причетні до вибору конкретного постачальника. Перший сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий – впливом інженерно-технічного персоналу, третій – менеджера із закупівель тощо.

*Організаційне новаторство.* Сегментування здійснюється за критеріями ступеня використання новітніх технологій на підприємствах-замовниках. Одні фірми намагаються застосувати у своїй виробничій діяльності нові технології, інші – фірми-послідовники – завжди наслідують їх.

На практиці більшість фірм є здатними сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристиками товару та організаціями-споживачами, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні. Проте є винятки, коли базовий ринок охоплює різноманітні технології. Наприклад, на ринку

медичної діагностики, де фірма «Дженерал Електрик» володіє альтернативними технологіями, сегментування враховує також технологічний фактор.

*Приклад:*

*Як приклад розглянемо макросегментування ринку перевезення вантажів. Основними його критеріями є:*

- характеристики товару (регіональне, національне і міжнародне транспортування вантажів);*
- характеристики організацій-споживачів (тип діяльності – перевезення для власних потреб або професійні перевезення; розмір парку невеликий (1–4 вантажівки), середній (4–10 вантажівок), великий (понад 10 вантажівок));*
- технологічний чинник (авіа, залізничні, водні або автомобільні перевезення).*

### **7.3. Вибір цільового сегменту**

Щоб обрати найважливіші для фірми сегменти, необхідно:

- 1) з переліку сегментів залишити ті, на які фірма реально може вийти і які мають стратегічне значення для фірми та достатній потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії;
- 2) згрупувати змінні зі значною взаємозалежністю;
- 3) об'єднати окремі сегменти, якщо їх розміри незначні або відмінності між ними несуттєві;
- 4) врахувати можливість існування потенційних сегментів.

Аналіз різноманітності потреб ринку, відповідно до вибраних критеріїв, завершується побудовою сітки сегментації, різні сегменти, до яких може адресуватися фірма, використовуючи відповідно адаптовану маркетингову програму. Тепер фірма має прийняти рішення про міру охоплення ринку і, вибравши цільовий сегмент (сегменти), позиціювати себе відповідно. При цьому завжди потрібно поставити питання: чи були дотримані правила ефективної сегментації?

Для того щоб бути ефективною, сегментація повинна задовольняти трьом групам умов: диференційованій реакції, достатності обсягів сегментів, вимірності і доступності.

*Диференційована реакція* – це найголовніша умова. Ідентифіковані сегменти мають істотно розрізнятися за своєю чутливістю до маркетингової активності фірми. Звідси випливає, що використовувані критерії сегментації повинні максимізувати відмінності між сегментами (умова неоднорідності) і мінімізувати відмінність між покупцями всередині одного сегмента (умова однорідності).

Отже, щоб уникнути небезпеки «канібалізму» між товарами однієї фірми, що призначені для різних сегментів, між сегментами мають існувати значні бар'єри. Чим чіткіше визначено і виразніше розрізняємо характер товару, тим однорідніше може бути сегмент.

*Достатня величина.* Ідентифіковані сегменти мають бути великими, тобто становити потенціал, досить значний, аби виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії. Ця умова вимагає враховувати не лише розмір сегмента за кількістю або частотою купівель, але також і тривалість його існування.

Дотримання цієї умови часто передбачає компроміс між двома логіками, що присутні на кожному підприємстві: логікою маркетингу, що прагне адаптуватися до різноманітності потреб ринку і, отже, збільшити кількість сегментів, і логікою виробництва, яка підкреслює економію на масштабі і переваги стандартизації, а отже, прагне до крупних серій і масового ринку.

*Вимірність.* Для того щоб усвідомлено вибрати цільовий сегмент, потрібно мати можливість визначити його розмір, оцінити купівельну спроможність споживачів та їх основні характеристики в термінах купівельної поведінки. Якщо застосований критерій сегментації дуже абстрактний, за ним важко зібрати перераховані відомості. Наприклад, якщо потенційні покупці – це фірми середніх розмірів, то порівняно легко узнати їх кількість, географічну положення, обсяги обороту та ін. Якщо ж критерієм є сприйнятливність до інновації, положення стає значно складнішим, і, можливо, для виміру потенціалу сегмента знадобиться спеціальне дослідження ринку. У цьому слабкість методів сегментації за вигодами і за стилем життя які на відміну від описової сегментації використовують абстрактні критерії.

*Доступність.* Виділені сегменти мають бути доступними, причому по можливості селективно, щоб саме на них можна було б сконцентрувати зусилля в сфері комунікації і продажів. Іншими словами продавці повинні мати можливість виходити на сегменти ринку для обслуговування.

Оцінюючи сегменти ринку, слід урахувувати два чинники: загальну привабливість сегмента, а також цілі й ресурси компанії, що його освоює. Оцінивши варіанти, необхідно визначити кількість сегментів, які освоюватиме компанія. Отже, фірма повинна обрати один із п'яти типів цільових ринків (рис. 7.2)

Залежно від ступеня охоплення ринку фірма може використовувати маркетинг недиференційований, диференційований і концентрований.

*Недиференційований (масовий) маркетинг.* За цього виду маркетингу фірма нехтує розбіжностями в сегментах і виходить на весь ринок одразу з



однаковою пропозицією. У цьому разі вона концентрує зусилля не на відмінностях у потребах клієнтів, а на тому, що в цих потребах спільного. Фірма розробляє товар і маркетингову програму, що матимуть привабливий вигляд для якомога більшої кількості покупців. Вона застосовує методи масового розподілу й масової реклами, намагаючись продемонструвати переваги конкретного товару.

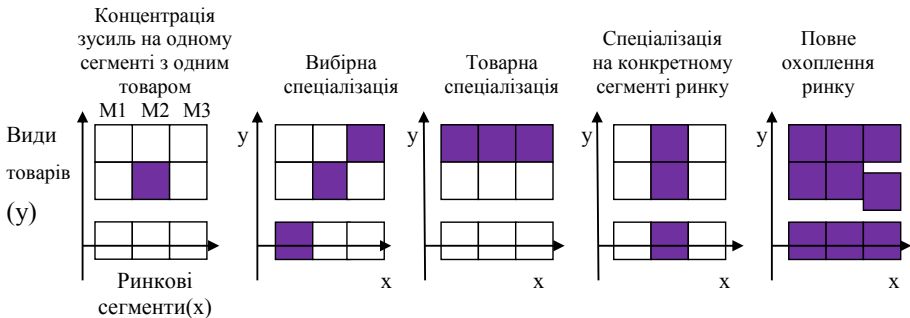


Рисунок 7.2 – Типи цільових ринків

Недиференційований маркетинг економічний, не потребує глибоких маркетингових досліджень. Витрати на виробництво товару, підтримання його запасів і транспортування незначні. Реклама товару також не потребує значних витрат. Вона, як правило, однакова для різних споживачів або для різних видів продукції. Немає потреби у маркетингових дослідженнях сегментів ринку, плануванні діяльності фірми, розподілі товарів за цими сегментами, а це сприяє зниженню витрат на маркетингові дослідження і управління виробництвом товару. Фірма, що використовує недиференційований маркетинг, здебільшого створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку. Коли до такої практики вдаються кілька фірм одночасно, у великих сегментах посилюється конкуренція, а потреби покупців на дрібніших сегментах задовольняються меншою мірою.

*Диференційований маркетинг.* Фірма має намір вийти на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатніми для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія має ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок і моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку [4].

*Концентрований (цільовий) маркетинг* застосовується організаціями з обмеженими фінансовими ресурсами. При цьому фірма концентрує зусилля на певному сегменті (сегментах) ринку, забезпечує собі тривалу позицію на ньому, оскільки краще за інших знає потреби цього сегмента і має відповідну репутацію. Завдяки спеціалізації виробництва, розподілу і заходам, що спрямовані на стимулювання збуту, фірма досягає економії в багатьох сферах своєї діяльності.

Водночас концентрований маркетинг є пов'язаним із підвищеним ризиком, адже потрібно добре знати обраний сегмент і прогнозувати попит на товар фірми на багато років уперед.

Класифікація ринкових стратегій залежно від вибору цільового ринку графічно наведена на рис. 7.3



Рисунок 7.3 – Класифікація ринкових стратегій маркетингу

Отже, обираючи стратегію охоплення ринку, необхідно враховувати відповідні чинники.

1. Ресурси фірми. За обмежених ресурсів доцільно обрати концентрований маркетинг.

2. Ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу придатна для однакових товарів (наприклад, сталь або лимони). Для товарів, що різняться за конструкцією (аудіотехніка, фотоапарати), прийнятнішими є стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

3. Етап життєвого циклу товару. У разі виходу фірми на ринок з новими товарами доцільно пропонувати лише один варіант новинки (недиференційований або концентрований маркетинг).

4. Ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки щодо запропонованого товару, то вони закупають однакову кількість товару за однакові проміжки часу й аналогічно реагують на однакові маркетингові стимули. У цьому разі доцільно застосовувати недиференційований маркетинг.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти беруть участь у сегментуванні ринку, то застосовувати недиференційований маркетинг не доцільно. Якщо вони обирають недиференційований маркетинг, то можна виграти, застосувавши диференціацію.

#### **7.4. Позиціонування**

Після вибору цільового сегмента (сегментів) фірма має вирішити, яку позицію слід зайняти в кожному сегменті. Важливість цього рішення в тому, що воно слугуватиме дороговказом при виробленні маркетингової програми. Позиціонування визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями.

Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару (послуг) так, щоб він займав у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів-конкурентів. Це завдання є особливо актуальним, коли було прийнято диференційовану стратегію охоплення ринку, що вимагає замість вибору єдиної позиції на всьому ринку позиціонування в кожному сегменті. Таким чином, стратегія позиціонування – це інструмент реалізації стратегії диференціації.

Диференціювання – це процес розроблення істотних особливостей продукту, що покликані вирізнити його серед товарів-конкурентів. Приймавши рішення, необхідно переконатися в потенційних і ресурсних можливостях підприємства, у ймовірності економічної вигоди від випуску продукції, наявності достатньої кількості покупців. І лише після цього фірма має розпочинати процес створення товару, формування його ціни, пакування, фасування і з'ясування каналів розподілу.

На цій стадії виникають такі типові запитання.

– Якими є відмітні властивості і вигоди, дійсні або сприймані, на які сприятливо реагують покупці?

– Як сприймаються позиції конкуруючих марок і фірм відносно цих властивостей і вигод?

– Яку позицію краще за все зайняти в цьому сегменті з урахуванням очікувань потенційних покупців і позицій, що вже зайняті конкурентами?

– Які маркетингові засоби краще за все підходять для того, щоб зайняти і захистити вибрану позицію?

*Приклад:*

*Припустимо, що фірма обирає стратегію концентрованого маркетингу. Отже, необхідно визначити найпривабливіший для неї сегмент ринку. Розглянемо ситуацію, коли підприємець хоче відкрити власне автотранспортне підприємство (АТП). Він вважає, що АТП може здійснювати вантажні перевезення будівельних вантажів навалом, арматури, рідин і продуктів харчування. Крім того, можна охопити будівельний, споживчий ринки і ринок продуктів харчування. У такому разі можливі 12 варіантів товарно-ринкових відносин. Якщо АТП прагне сконцентрувати зусилля на одному сегменті, потрібно його визначити. Необхідно зібрати інформацію про всі 12 сегментів: обсяги виробництва та споживання продукції, що перевозиться; очікуваний прибуток; інтенсивність конкуренції; вимоги до каналів маркетингу та ін. Найвигідніший сегмент повинен мати знижену конкуренцію, високий рівень поточно-го збуту, високі темпи зростання, норму прибутку тощо. Як правило, не існує найкращого сегмента, і тому необхідно шукати компромісне рішення.*

*Після того як фірма визначить об'єктивно привабливі для себе сегменти, має повинна з'ясувати, який з них найбільшою мірою відповідає її можливостям.*

*Наприклад, дуже привабливим може виявитися споживчий ринок з перевезення рідин. Однак АТП не має автомобілів-цистерн, парк укомплектований самоскидами та фургонами. Отже, необхідно вибрати не лише найпривабливіший сегмент, а й такий, що відповідає можливостям фірми. Визначивши, на який сегмент орієнтуватися, необхідно вирішити, як туди проникнути. Якщо він сформований, то на ньому існує конкуренція. Перш ніж визначитися щодо власного позиціонування на ринку, керівнику АТП варто з'ясувати позиції конкурентів.*

*Наприклад, АТП-1 і АТП-2 перевозять будівельні вантажі, АТП-3 – рідке паливо, АТП-4 – продукти харчування. Постає запитання: на якому ринку запропонувати свій товар (послуги)? Можна, як і конкуренти, вибрати аналогічні види перевезень (якщо великий попит) або запропонувати такий, що не здійснює жодний з конкурентів, наприклад перевезення меблів[5].*

Керівництву фірми необхідно усвідомлювати, що не всяка диференціація товару має значення для покупця.

В теорії маркетингу виділено шість альтернативних типів позиціонування марки:

- позиціонування, засноване на відмітній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відношенню до конкуруючої марки;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання декількох умов. Необхідно, зокрема:

- мати хороше розуміння позиції, яку реально займає марка в свідомості покупців; це знання може бути отримане перш за все шляхом досліджень іміджу марки;
- знати позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- обрати власну позицію та ідентифікувати релевантні і найпереконливі аргументи для її обґрунтування;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції, проявляючи підозрілість відносно помилкових ринкових ніш, що винайдені рекламними агентствами або відкриті в результаті якісних досліджень, які не були підтверджені великою вибіркою;
- переконатися в тому, що марка володіє достатнім потенціалом для досягнення потрібного позиціонування в свідомості покупців;
- оцінити вразливість позиціонування; чи достатньо у нас ресурсів, щоб зайняти і захистити вибрану позицію?
- переконатися в узгодженості вибраного позиціонування з іншими маркетинговими чинниками: ціною, комунікацією і збутом.

Якщо є ясне і чітке визначення вибраного позиціонування, для менеджерів операційного або промислового маркетингу стає порівняно простим введення позиціонування в ефективну і послідовну маркетингову програму.

## **7.5. Особливості попиту на промисловому ринку**

У системі ринкових відносин напроми розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому щоб ефективно діяти, виробникам не-

обхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх. Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу.

*Попит* – це забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку.

*Потреба* – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, що спрямоване на його зменшення чи ліквідацію.

Спеціалісти в сфері маркетингу повинні ретельно розробляти маркетингову політику свого підприємства стосовно визначення потреби у продукції, що виготовляється, та оцінювати попит на неї. Центральне місце в схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу належить потребі як вихідному і кінцевому пунктам маркетингової діяльності підприємства [10].

Попит на товар залежить від маркетингових зусиль товаровиробника. *Пропозицію* розглядають як результат виробничої діяльності підприємства-виробника у вигляді обсягу товарної маси, що запропонована для продажу. Складовими пропозиції є поточне виробництво, запаси товарів у виробника, в дорозі, у продавців та в покупців. Попит і пропозиція являють собою ринкове вираження відповідності споживання і виробництва товару.

*Ринкову рівновагу* розуміють як ситуацію, коли попит і пропозиція дорівнюють одна одній, а ціна виробу дорівнює його вартості при простому товарному виробництві, або ж ціні виробництва в умовах вільної конкуренції. Характер взаємного пристосування попиту і пропозиції визначається реакцією цих елементів ринкового механізму на зміну рівня цін.

Кількісна сторона цієї залежності визначається поняттями цінової еластичності попиту і пропозиції [7].

Попит на товари промислового призначення (ТПП) має характерні ознаки, що відрізняють його від попиту на споживчі товари:

*нееластичність* (зміни цін на промислові товари неістотно змінюють попит на них);

*нестійкість* (пов'язана з більш динамічною зміною технічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва);

*парність* (зумовлена тим, що здебільшого попит на один промисловий товар водночас зумовлює попит на інший, який використовують у комбінації з першим. Наприклад, придбання транспортних засобів передбачає відповідне наймання водіїв і купівлю пального, придбання токарних верстатів – наймання токарів відповідної кваліфікації і використання електроенергії);

*вторинність* (попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари, тобто є похідним. Дослідження попиту на промислові това-

ри потребують великих витрат, оскільки необхідно вивчати тенденції змін у попиту на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку в середньому на 10 % спричиняє збільшення попиту на промисловому – щонайменше у 5 разів) [2].

Попит на ТПП має похідний (вторинний) характер. Похідним (вторинним) він є тому, що виникає не сам по собі, а внаслідок попиту на споживчі товари і послуги, для виготовлення або надання яких потрібні ТПП.

Тому в практиці зарубіжних виробників нерідко рекламується готова продукція, що виробляється за допомогою цього устаткування, хоча самі ці вироби виробник не випускає. Така реклама підтримує попит на це устаткування і кінець кінцем є вигідною.

У загальному випадку можна констатувати, що попит на ТПП залежить від загального ритму ділового життя (стану економіки країни) і рівня матеріально-виробничих запасів продукції, сировини і матеріалів.

Попит на товари, що використовуються для ремонту і технічного обслуговування, залежить значною мірою від стану, в якому знаходиться економіка на місцевому ринку – спаду або підйому. Зазвичай попит на такі товари є більш стабільним. Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається можливим попитом на товари, у виробництві яких вони беруть участь. Попит на сировину залежить від динаміки розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване устаткування визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту і пов'язаних з ним прибутків на вироблювані з його використанням товари. Зазвичай прогнози охоплюють 3–10-річний період, але іноді і до 40 років.

Виробники проміжних товарів, чії товари зберігають свою ідентичність у проміжних виробках, вимушені досить прискіпливо підбирати клієнтуру, оскільки їх престиж і репутація їх товарів можуть постраждати від асоціації з кінцевим товаром низької якості.

Вторинний характер попиту на ТПП зумовлює важливість фінансових міркувань при їх закупівлі. Ці міркування є особливо важливими на ринку промислового устаткування. Пояснюється це тим, що придбання устаткування безпосередньо позначається на прибутку фірм, а інколи і на їх фінансовому стані.

Таким чином, постачальники ТПП мають бути готовими вести аналіз можливого впливу купівлі їх товарів на прибуток і фінансове положення фірм-покупців. Вони повинні готувати співробітників своєї служби збуту для

обговорення цих питань з потенційними покупцями, під час якого мають використовуватися дані, що виконують постачальником техніко-економічного аналізу.

Ринки ТПП, також як і ринки споживчих товарів, мають свої сезонні сплески попиту. Так, для більшості видів ТПП сезонний підйом попиту починається навесні. Особливо це помітно з групи будматеріалів. Відзначимо, що попит в оптовій ланці зазвичай на 1–1,5 місяця випереджає попит у кінцевого споживача.

Сезонний підйом попиту на нафту і нафтопродукти починається відразу після закінчення зими. Попит на нафту є достатньо еластичним. Взагалі сировинні ринки характеризуються еластичнішим попитом, ніж, наприклад, ринок устаткування. Цінові діапазони також міняються дуже динамічно. Підйом ціни може статися через низькі запаси нафти в цьому районі, а не через загальний дефіцит ресурсу в країні.

Сезонний підйом попиту на чорні метали спостерігається наприкінці березня.

На вітчизняному ринку чорних металів основну конкуренцію становлять російські та українські металургійні комбінати. Українська металопродукція дешевше, а від російської майже на 50 %, тому її попит в Росії зростає. Дешевизна українських металів визначається нижчою собівартістю та тим, що відповідно до міжурядових угод про міжгалузеву кооперацію він продається на російському ринку без ПДВ. Ще одна з основних особливостей промислового ринку – жорстке державне регулювання. В Європі російські та українські метали не мають активного попиту через невідповідність якості стандартам ЄС, хоча ціни на нього на 20–30 % нижчі від місцевих.

Сезонність попиту також позначається на виробниках устаткування. Так, на початок весни поживаються торгівля устаткуванням, призначеним для будівельних, ремонтних і оздоблювальних робіт. Проте на ринку устаткування сьогодні купівельної активності не очікується навіть у сезон. В той же час періодично надходять солідні замовлення з Казахстану, Туркменії, Узбекистану. Оплата за цими договорами здійснюється переважно за рахунок державних коштів. Таким чином, крупні закупівлі устаткування зараз здатні зробити лише держави.

Загальна стагнація на ринку устаткування вимушує вітчизняні верстатоторговельні фірми шукати нові, нетрадиційні форми продажів. Використовується розстрочка платежу, надання устаткування в оренду з поверненням (прокат), довгострокову оренду з правом викупу (лізинг), інвестування у ви-



робництво устаткування або його розширення за допомогою випуску цінних паперів (акцій, векселів), бартер.

При вивченні попиту на ТПП вивчається покупець цієї продукції, його потреби, переваги, звички й особливості. Оскільки закупівля ТПП пов'язана з вкладеннями значних коштів, то найбільш важливим моментом у вивченні потенційного покупця є його платоспроможність.

Сучасний вітчизняний ринок характеризується хвилеподібним попитом. Так, торговці устаткуванням для харчової промисловості говорять про те, що бувають значні проміжки часу, коли покупці здебільшого цікавляться і купують однотипний вид продукції. Наприклад, установки для виробництва йогурту, устаткування для гриля, стаціонарні кавоварки і соковижималки (виробництво соку з натуральних фруктів на очах у покупця) та ін. Такі тенденції на місцевому ринку свідчать про те, що поступово в життя людей приходить цивілізація, а разом з нею – інтерес і любов до нових, незвичних спочатку для вітчизняного покупця, продуктів (наприклад, йогурти). Відповідно, найбільш заповзятливі люди, що відчують ці тенденції, приймають рішення про самостійне виробництво продуктів, що мають купівельний попит.

## **7.6. Визначення потреби у промисловій продукції**

Потреби промислового виробництва направлені на забезпечення нужд виробництва в устаткуванні, сировині, основних та допоміжних матеріалах, комплектуючих виробів, паливі, енергії та ін., а також направлені на надання послуг різноманітного характеру [8].

Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і, в свою чергу, створює умови для задоволення потреб інших галузей. У такому розумінні кожна галузь, підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції.

Потребу у продукції конкретної галузі визначати важко через незадовільний рівень розробки відповідної методологічної бази.

На формування потреб у засобах виробництва впливає багато факторів. Так, на перспективну потребу в окремих виробів для служби сервісу значною мірою впливає зміна продуктивності устаткування, на якому такі вироби встановлені. У свою чергу, продуктивність устаткування визначається соціальними, організаційними і технічними умовами, що діють на кожному робочому місці і постійно змінюються. Урахувати всі першопричини при формуванні потреби неможливо. Проте знаючи фактори зміни інтенсивного та екстенсивного використання устаткування, можна оцінити перспективну потребу в ньому. Таке

оцінювання завжди містить фактор невизначеності, який відображає обмеженість знання потреби і вимірюється за допомогою ймовірнісних характеристик.

Поточна потреба у виробі для фірмового обслуговування техніки визначається обсягом, що необхідний для досягнення запланованого рівня розвитку системи, її експлуатації в об'єктивно існуючих господарських умовах.

Розглядаючи потреби в засобах виробництва та їх роль у ринкових відносинах, необхідно розрізняти абсолютні, дійсні та фактично задоволені потреби [10], а також урахувати фактори, під впливом яких одна форма потреби переходить в іншу.

До *абсолютних* належать усі наявні суспільні потреби, що об'єктивно можливі при існуючому рівні життя суспільства, але лише теоретично. З абсолютних потреб формується система *дійсних* економічних потреб, яка виражається в сукупності створених і освоєних виробництвом певних споживчих вартостей та відповідного сукупного робочого часу, що є необхідним для їх виробництва. Дійсні потреби в засобах праці формуються на основі абсолютних. На відміну від абсолютних, дійсні потреби поділяються на дві групи:

- *перспективні* (середньо- та довгострокові), що мають випереджальний характер, тобто охоплюють цілі, засобів досягнення яких ще не існує (при плануванні ці потреби називають інтервалом прогнозування);

- *поточні*, що виражаються у вигляді ринкового попиту, на який впливають рівень виробництва в галузях-виробниках та споживачах товару, цілі суспільства в певний період, а також діючий механізм виробництва та розподілу продукції.

Система *фактично задоволених потреб* характеризує перетворення можливості задоволення потреб у фактичне їх задоволення. Ця система формується в межах системи дійсних потреб, яка, в свою чергу, визначається як абсолютна потреба[2].

*Загальна потреба в цьому товарі* у встановленому сегменті ринку збуту ( $\Pi_{\text{заг}}$ ) визначається за нормами споживання на одну групу споживачів (С) і даними про кількість споживачів або об'єктів використання цього товару у визначеному ринковому сегменті (В)

$$\Pi_{\text{заг}} = C_i \cdot B_i, \quad (7.1)$$

де  $i$  – види потреб, що використовується в даній продукції.

*Приклад:*

*Визначимо потенційну місткість ринку збуту ґрунтообробної техніки (плугів), використовуючи такий методичний підхід.*

*Площа орних земель в регіоні ( $H_0$ ) = 2400 тис. га.*

З них: важкі ґрунти ( $H_m$ ) – 1440 тис. га; кам'яністі ґрунти ( $H_k$ ) – 480 тис. га.; легкі ґрунти ( $H_n$ ) – 480 тис. га.

Норма використання плугів на 1000 га легких ґрунтів становить 22 одиниці. Відповідно, мінімальна потреба в плугах за регіоном становить:

$$P_{\min} = C \cdot H_0 = 22 \cdot 2400 = 52800 \text{ шт.}$$

Коефіцієнт ( $K$ ) додаткової потреби в плугах при їх використанні може становити: на важких ґрунтах – 1,14; на кам'янистих ґрунтах – 1,60.

Для визначення реальної потреби в плугах по регіону потрібно встановити частку видів ґрунту в загальній площі орних земель ( $d_i$ ):

- по важких ґрунтах ( $d_T$ ):  $d_T = H_T/H_0 = 1440/2400 = 0,6$ ;
- по кам'янистих ґрунтах ( $d_K$ ):  $d_K = H_K/H_0 = 480/2400 = 0,2$ ;
- по легких ґрунтах ( $d_L$ ):  $d_L = 480/2400 = 0,2$ .

Реальна потреба в плугах по регіональному сегменту ( $P_p$ ) визначається із розрахунку:

$$P_p = P_{\min} (d_L + d_K \cdot K_K + d_T \cdot K_T)$$

$$P_p = 52800 (0,2 + 0,2 \cdot 1,6 + 0,6 \cdot 1,14) = 63571 \text{ шт.}$$

Таким чином, підприємства можуть підняти активність своєї діяльності, використовуючи концепцію маркетингу, що направлена на підвищення ефективності задоволення потреб споживачів [8].

Попит на промислові товари значною мірою залежить від кон'юнктури ринку, від сервісного обслуговування споживачів та умов здійснення закупівель.

На споживчих ринках більшість товарів мають еластичний попит. Це означає, що зі зниженням ціни збільшується обсяг закупівель. Тому основним спонукальним мотивом при купівлі є його ціна.

На промислових ринках в більшості випадків попит нееластичний. Це стосується як ринків ТПП, так і до ринків споживчих товарів. Купівельні фірми дуже обережно відносяться до товару, що продається за низькою ціною. Зазвичай промисловий (оптовий) покупець пов'язує це з низькою якістю товару, або з контрабандою (найчастіше дешеве спиртне або сигарети в кіосках є контрабандою). Тому при зниженні цін керівник відділу логістики (закупівель або постачання) швидше скоротить закупівлю до з'ясування положення справ на ринку. Керівники цих відділів доти не робитимуть крупних закупівель, доки не з'ясують справжні причини зниження цін і постараються підтримувати товарний запас на мінімально можливому рівні.

Ці зауваження є справедливими по відношенню до загального обсягу торгівлі цим товаром. Пропозиція товару за нижчою ціною одним з постача-

льників швидше за все збільшить обсяг його збуту порівняно з конкурентами. Тому часто західні компанії, виходячи на нові ринки, встановлюють ціни на свій товар нижчими порівняно з конкурентами. Низькі ціни в сукупності з пільговими умовами платежу найчастіше сприяють закріпленню нового товару на новому ринку.

Попит на ТПП також може бути сильно еластичним у випадку, якщо товари, що купуються, повністю входять до готового виробу, а значить, до його собівартості.

Враховуючи цілеспрямованість попиту на ТПП, необхідно проводити дослідження попиту щодо кожного виду товарів, кожного споживача і на кожному конкретному ринку у визначений термін.

Попит на товари промислового призначення залежить від загального ритму економічної діяльності та рівня матеріально-виробничих запасів.

Попит на матеріали і комплектуючі вироби визначається попитом на товари, у виробництві яких вони використовуються.

Попит на сировину залежить від темпів розвитку основних галузей промисловості.

Попит на спеціалізоване обладнання визначається шляхом довгострокових прогнозів попиту й одержуваних прибутків від продажу товарів, що вироблені з використанням цього обладнання. Тому постачальники ТПП повинні відстежувати можливості впливу закупівлі їх товарів на прибуток і фінансовий стан споживачів [8].

Кожна організація-споживач керується своїми мотивами попиту.

Мотивація – це комплекс факторів, що спонукають людину до дії задля забезпечення потреби.

*Мотивами попиту є:*

- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;
- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція та оновлення підприємства;
- заміни зношених вузлів;
- проведення науково-дослідницьких робіт;
- надання сервісних послуг;
- заміни постачальника на більш вигідній основі та ін.

Крім того, необхідно враховувати цілі, які ставлять перед собою споживачі при закупівлі товарів. Цілі можуть бути як загальними для всіх учасників ринку, так і специфічними для кожного окремого учасника.

Загальні цілі: доступність товару, надійність поставки та імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін і термін поставки. Поряд з іншими цілями особливе значення для підприємств-виробників має якість товару.

Специфічні цілі: для підприємств-посередників це може бути впевненість у можливості перепродажу товару, бажання одержати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку, розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами, транспортування, складування товарів.

Їх цілі збігаються з цілями виробника:

- продаж;
- перепродаж;
- отримання прибутку [8].

### **7.7. Прогнозування попиту на ТПП та визначення місткості ринку**

Прогнозування потреби народного господарства у промисловій продукції і населення в товарах народного споживання є основою макроекономічного регулювання промислового виробництва.

З методологічної точки зору в структурі потреб народного господарства у промисловій продукції слід вирізнити потребу в продукції сировинних галузей і потребу в продукції обробних галузей.

Прогноз ринку сировини і техніко-економічне з урахуванням заходів щодо забезпечення нею народного господарства стають обов'язковим елементом макрорегулювання. Для прогнозу перспективної потреби розробляють перспективні показники питомих витрат найважливіших видів сировини, палива й енергії на виробництво одиниці продукції.

Прогнозування потреби в продукції обробних і переробних галузей промисловості розпочинають з визначення кола галузей споживачів і структури їх потреб. Потреби поділяють на виробничі і невиробничі. За кожним напрямом виділяють групи галузей і виробництв, у розрізі яких ведуть усі необхідні розрахунки.

Державна потреба на промислову продукцію передбачає такі витрати: на оборону, охорону здоров'я, освіту та ін. Для задоволення цих державних потреб можна було б обмежитися держконтрактом, тобто виходячи з наявних у бюджеті коштів. Однак держава зобов'язана також виконувати міждержавні угоди, а поставляти продукцію за постачання енергоносіїв. Тому державна потреба забезпечується не лише через державний контракт, а й завдяки державному замовленню.

Потребу держави у промисловій продукції виробничо-технічного призначення і товарах народного споживання, що покладена в основу формування державних замовлень і державних контрактів, обчислюють у відповідній послідовності встановлення переліку цільового призначення видів промислової продукції, яка необхідна для таких: для галузей-споживачів, що фінансуються за рахунок державного бюджету; для формування державних ресурсів і запасів; для експортно-імпортних операцій за міжурядовими угодами; для забезпечення стимулювання шляхом надання економічних та інших пільг. За цими переліками визначають необхідні обсяги виробництва промислової продукції і виявляють можливості промисловості забезпечити це виробництво.

Потребу держави у промисловій продукції визначають окремо для засобів виробництва (знарядь праці та предметів праці) і товарів народного споживання.

Потребу у знаряддях праці визначають, виходячи з необхідності комплектації об'єктів, що будуються, модернізації діючого виробництва і необхідності заміни зношеного застарілого устаткування.

Потребу в предметах праці на макрорівні визначають методом укрупнених народногосподарських коефіцієнтів у вигляді галузевих норм, що характеризують загальний обсяг витрат на одиницю продукції кожної галузі, але з урахуванням потреб усіх суміжних з нею галузей, що постачають сировину, матеріали, паливо й електроенергію.

Потребу в товарах народного споживання визначають за фактично сформованими рівнями споживання і раціональними (або мінімальними) нормами споживання на душу населення (сім'ю), а також і чисельністю населення (сімей) у розрахунковому періоді. Основною статтею потреби в предметах споживання є ринковий фонд.

Потребу громадських організацій, закладів охорони здоров'я, освіти, культури і мистецтва в продовольчих товарах, а також у форменому та спеціальному одязі, взутті визначають залежно від чисельності відповідного контингенту працівників.

Загальна потреба держави у засобах виробництва і предметах споживання зіставляється з ресурсами за допомогою матеріальних запасів сировини, палива, електроенергії, а також продовольчих і непродовольчих товарів. Першочерговій збалансованості підлягають види ресурсів, виробництво і споживання яких контролюється і централізовано розподіляється державою.

З метою гарантованого задоволення потреб суспільства для його життєдіяльності й безпеки: економічної незалежності, обороноздатності, вирі-

шення завдань соціального забезпечення, постачання продуктів харчування та ін., вводяться державні контракти. Вони можуть надаватися підприємствам безпосередньо або на конкурсній основі. Останнє означає, що державний контракт буде надано тому підприємству, яке забезпечить найкращі умови його виконання з погляду якості, термінів і ціни. Зацікавленість підприємств у державних контрактах пов'язана зі стабільністю їх матеріально-технічного забезпечення й фінансування.

Потребу держави у засобах виробництва і предметах споживання, яка буде реалізовуватись через механізм державних контрактів, обґрунтовують з точки зору можливостей державного бюджету здійснити їх фінансове забезпечення.

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися у натуральних або вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існує ціла низка факторів, які можуть викликати зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи з боку підприємств, що вступають на цьому ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а значить їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари й ефективності її маркетингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

*Місткість ринку* – це можливий обсяг продажу товару при певному рівні цін за конкретний відрізок часу. При цьому розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Важливою характеристикою ринку є місткість ринку, яку розуміють максимально як можливий обсяг продажів конкретного товару протягом року, що виражений в натуральному або вартісному вираженні.

Для визначення місткості ринку ( $M_p$ ) використовують різні методи.

*Балансовий метод*

$$M_p = N - E + I \pm \Delta Z - E_n + I_n + B_n, \quad (7.2)$$

де  $N$  – обсяг внутрішнього виробництва товару на ринку (сегменті);  $I$  – об'єм імпорту;  $E$  – обсяг експорту;  $\Delta Z$  – зміна обсяг запасів (якщо запаси збільшу-

ються, то віднімається, якщо зменшуються, то додається);  $E_n$  — непрямий експорт;  $I_n$  — непрямий імпорт;  $B_n$  — незавершене виробництво.

*Непрямий експорт* — це товар (виріб), що використовується при виробництві іншого товару як комплектуючої деталі або допоміжного матеріалу, що поставляється на експорт. Наприклад, при аналізі місткості ринку зварювальних електродів непрямим експортом вважається їх використання для вивезених за кордон виробів — рулонних заготівок, металевих зварних конструкцій та іншої готової продукції, в якій обсяг зварювальних робіт і, відповідно зварювальних матеріалів, досить великий.

*Непрямий імпорт* враховується аналогічно непрямому експорту. Наприклад, при аналізі місткості ринку електродвигунів їх кількість оцінюється за комплектацією ними ввезених у країну машин та обладнання.

*Приклад:*

*У зв'язку з економічними труднощами, виробництво підшипників в Україні в звітному періоді зменшилося на 18 % порівняно з попереднім і становило 25352 тис. грн. Разом з цим запаси готових підшипників на складах у виробників до кінця року збільшилися на 1536 тис. грн порівняно з початком року. Проте завдяки налагодженим стосункам з іноземними покупцями обсяг куплених ними в Україні підшипників зменшився лише на 5% і становив 9205 тис. грн. Розвиток співпраці між Україною і країнами далекого зарубіжжя призвів до того, що в звітному періоді було куплено іноземне устаткування на суму 259 546 тис. грн. (при цьому питома вага вартості підшипників, у загальній вартості ввезеного устаткування, становила 0,028%).*

*Визначити місткість внутрішнього ринку підшипників.*

*Розв'язання:*

$$M_p = N - E + I \pm \Delta Z - E_n + I_n + B_n \Rightarrow \\ M_{p.n.} = N - E - Z_u + I_n,$$

де  $N$  — обсяг внутрішнього виробництва підшипників в Україні;  $E$  — експорт;  $\Delta Z$  — зміна обсягів запасів («+» — зменшення, «-» — збільшення);  $I_n$  — непрямий імпорт.

$M_{p.n.} = 25\,352$  тис. грн. —  $1\,536$  тис. грн. —  $9\,205$  тис. грн. +  $259\,546$  тис. грн. \*  $0,028\%$  =  $14\,683,67$  тис. грн.

### **Метод ланцюгових відносин**

Цей метод краще використовувати в тих випадках, коли фірма виходить на споживчий ринок з новим товаром.

$$M_p = N \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot \dots \cdot K_n, \quad (7.3)$$



де  $N$  – об’ємний показник, що формує потребу в даному виробі (обсяг виробництва, величина прибутку, доходу, кількість потенційних споживачів сегменту та ін.);  $K_1, K_2 \dots K_n$  – ланцюгові коефіцієнти

Після розшифрування смислового змісту ланцюгових коефіцієнтів, визначаються їх кількісні характеристики. Для цього використовується статистична і довідкова література, проводяться певні дослідження (наприклад, анкетування споживачів, експертів).

*Приклад:*

*Підприємство виробляє верстати з ЧПУ. Місткість ринку цього ТПП буде розраховуватись за формулою:*

$$M_p = N \cdot P \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4$$

де  $N$  – кількість організацій-споживачів цієї продукції;  $P$  – середній обсяг їх прибутку;  $K_1$  – питома вага прибутку, що використовується організаціями-споживачами на технічне переобладнання і реконструкцію виробництва;  $K_2$  – питома вага затрат на машини й обладнання у питомій вазі прибутку, що визначається  $K_1$ ;  $K_3$  – питома вага затрат на металообробне обладнання в сумі затрат, що визначаються  $K_2$ ;  $K_4$  – прогнозована питома вага затрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що визначаються  $K_3$ .

Якщо споживачів небагато і кожний з них може укласти угоду на значні поставки, то для визначення місткості ринку доцільно використовувати метод підсумування ринків, що передбачає виділення всіх потенційних споживачів ТПП на кожному з ринків і підсумовування можливих обсягів збуту [8].

### **Метод підсумовування**

В цьому випадку місткість ринку визначається шляхом підсумовування обсягів виробництва або обсягів продажів за формулою:

$$M_p = O_{пс} (1 \pm K_{пс}) + O_{вс} (1 \pm K_{вс}) + O_{ін} (1 \pm K_{ін}), \quad (7.4)$$

де  $O_{пс}, O_{вс}, O_{ін}$  – об’єми замовлень відповідно постійних, випадкових, інших споживачів;  $K_{пс}, K_{вс}, K_{ін}$  – коефіцієнти, що враховують частку, на яку можуть змінюватися обсяги замовлень.

Також при аналізі ринку варто визначити свою частку в загальній місткості ринку або сегмента, що досліджується. У загальному вигляді частка ринку ( $\mathcal{C}_p$ ), утримувана окремою маркою (продуктом), розраховується за формулою:

$$\mathcal{C}_p = V_i / V_{\Sigma}, \quad (7.5)$$

де  $V_i$  – обсяг продажу  $i$ -тої марки товару, шт.;  $V_{\Sigma}$  – загальний обсяг продажу всіх марок на даному цільовому ринку, шт.

Частку ринку поділяють на абсолютну і відносну.

*Абсолютна (загальна) частка ринку* кожної марки розраховується за відношенням до сумарного обсягу продажів усіх марок (продуктів) на цільовому ринку в натуральному вираженні.

*Відносна частка ринку* ( $\text{Ч}_{\text{р.в}}$ ) характеризує конкурентоспроможність (відносну силу підприємства на ринку) і розраховується як відношення обсягу продажів цього підприємства (марки) ( $V_i$ ) до загального обсягу продажів конкурентів ( $V_{\Sigma}$ ), не включаючи обсягу продажів цього підприємства. Відносна частка в межах від 30 до 100 % відповідає ситуації панівного становища цього підприємства на ринку:

$$\text{Ч}_{\text{р.в}} = V_i / (V_i - V_{\Sigma}) \quad (7.6)$$

*Відносна частка ринку лідера* ( $\text{Ч}_{\text{р.л.в}}$ ) визначається для найбільш значного підприємства, що оперує на цьому ринку (лідера). Розраховується діленням його абсолютної частки ринку ( $\text{Ч}_{\text{р.л.абс}}$ ) на таку саму частку наступного за значущістю підприємства-конкурента ( $\text{Ч}_{\text{р.л-1)абс}}$ ):

$$\text{Ч}_{\text{р.л.в}} = \text{Ч}_{\text{р.л.абс}} / \text{Ч}_{\text{р.л-1)абс}} \quad (7.7)$$

*Відносна частка ринку «послідовників»* ( $\text{Ч}_{\text{р.п.в}}$ ) розраховується діленням їх абсолютних часток ( $\text{Ч}_{\text{р.п.абс}}$ ) на абсолютну частку ринку лідера ( $\text{Ч}_{\text{р.л.абс}}$ ).

$$\text{Ч}_{\text{р.п.в}} = \text{Ч}_{\text{р.п.абс}} / \text{Ч}_{\text{р.л.абс}} \quad (7.8)$$

*Сегментна частка ринку* ( $\text{Ч}_{\text{р.с } i}$ ) визначається відношенням обсягу продажів на одному з сегментів ринку, на який орієнтована продукція підприємства або марка до сумарного обсягу продажів  $i$ -го сегмента ( $V_{\Sigma i}$ ). Сегментна частка ринку завжди вища за абсолютну частку ринку:

$$\text{Ч}_{\text{р.с } i} = V_i / V_{\Sigma i} \quad (7.9)$$

Лідера роблять лідером послідовники. Лідери не повинні прагнути до знищення конкурентів. Вони потребують суперників, які беруть участь у створенні і розвитку товарної категорії.

Лідуюча марка володіє перевагами. Всі матеріальні переваги дістаються лідерові. Магази́ни більш охоче купують продукцію лідерів. У лідера є свої переваги. Лідер – це компанія з найбільшою часткою ринку і вона отримує найбільшу суму прибутку.

Прогнозування попиту і збуту товару проводиться за допомогою різних методів, до яких належать:

- опитування намірів покупців;

- з'ясування загальної думки посередників;
- використання експертних оцінок;
- аналіз даних минулих років з використанням статистичних методів (кореляційно-регресивний, аналіз трендів, аналіз тимчасових рядів);
- пробні продажі (ринкове тестування товарів) та ін.

Менеджерам з промислового маркетингу доцільно аналізувати ринковий попит за двома напрямками. Перший – це обчислення загальної місткості ринку ТПП, що визначає ринковий потенціал конкретного товару. Другий напрям передбачає визначення ймовірного рівня продажів, які фірма може очікувати залежно від умов, що склалися на ринку, та запланованих маркетингових зусиль. Збір вихідних даних та вибір методу оцінювання місткості ринку обумовлені перш за все категорією ТПП.

Попит на промислове обладнання безпосередньо залежить від потужностей підприємств-споживачів. Якщо кількість потенційних організацій-споживачів є великою, то загальну місткість ринку доцільно розраховувати за допомогою методу ланцюгових підстановок.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Що означають поняття «сегментування промислового ринку» і «сегмент»?
2. За яких умов виникає потреба в сегментуванні промислового ринку?
3. Які критерії сегментування промислового ринку?
4. Що таке макро- та мікросегментування?
5. Що таке цільовий маркетинг та які методи його розробки?
6. Що означає позиціонування промислових товарів?
7. Як визначає фірма найбільш привабливий сегмент?
8. Визначте поняття «потреба», «попит», «управління попитом».
9. Розкрийте основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів ТПП.
10. Назвіть мотиви закупівлі ТПП організацій-споживачів.
11. Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення закупівлі ТПП.
12. Прогнозування попиту на ТПП.
13. Визначте поняття місткості та частки ринку.
14. Назвіть методи визначення місткості ринку.
15. Що таке метод ланцюгових підстановок і коли він застосовується у промисловому маркетингу?

16. Поясніть сутність методу підсумовування ринків і назвіть ситуації, за яких він застосовується у промисловому маркетингу.

### ТЕСТИ

1. *Сегментація ринку – це:*

- а) розподіл споживачів за потребами на однорідні групи;
- б) визначення місця для свого товару в ряду аналогів.

2. *Яка із стратегій маркетингу передбачає вихід фірми на один ринковий сегмент:*

- а) диференційованого маркетингу;
- б) недиференційованого маркетингу;
- в) концентрованого (цільового) маркетингу?

3. *Яка з перелічених характеристик товару не може бути основою для його позиціонування:*

- а) технологія;
- б) якість;
- в) ціна;
- г) законодавчі основи;
- д) система розподілу;
- е) послуги?

4. *Яке із тверджень не є визначенням позиціонування:*

а) забезпечення товару чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових покупців;

б) засіб оцінювання товару з боку споживачів порівняно з товарами конкурентів з визначенням специфічних конкурентних рис товарів на ринку;

в) один з елементів політики фірми, що розробляється разом з іншими (фінансовими, виробничим та ін.) аспектами маркетингу і розглядає продукцію фірми з усіх питань у коротко-, середньо- та довгостроковому періодах;

г) дії із забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку й розробка відповідного комплексу маркетингу.

5. *Який з термінів найточніше визначає суть концепції позиціонування:*

- а) імідж;
- б) дизайн;

- в) цілі;
- г) система переміщення?

*6. Основними критеріями вибору сегмента є:*

- а) прибутковість сегмента, доступність каналів збуту в сегменті, конкуренція в сегменті, суттєвість сегмента;
- б) швидкість реакції споживачів, розмір закупівель, оперативність посередників, кількість конкурентів;
- в) розмір доходів споживачів, темпи розширення ринку, наявність нових потреб;
- г) зменшення маркетингових витрат.

*7. Сутність стратегії диференціації полягає у такому :*

- а) виробленні фірмою різних видів одного товару, що відзначається споживчими властивостями, якостями, упаковкою та призначені для багатьох сегментів;
- б) розширенні збутової діяльності фірми шляхом приєднання фірм-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм;
- в) забезпеченні конкурентоспроможності фірми завдяки дешевому виробництву та збуту продукції;
- г) розширенні асортименту товарів або послуг завдяки створенню товарів, що доповнюють існуючий асортимент.

*8. Перепозиціонування товару необхідно у випадках:*

- а) збільшення інтенсивності конкуренції;
- б) досягнення продуктом стадії спаду;
- в) у період розширення меж продажу товару;
- г) для кращого впізнавання товару на полицях магазину.

*9. Сегмент ринку складається зі споживачів:*

- а) які по-різному реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;
- б) які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів;
- в) які не реагують на спонукальні комплекси маркетингу.

*10. Цільовий маркетинг:*

- а) орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу;

б) орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу;

в) орієнтований на декілька сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу.

*11. З чим пов'язане поняття ринкової ніші:*

а) з сегментом, що створює найбільшу користь завдяки своєчасному аналізу;

б) з цільовим ринком, до якого ми просуваємось;

в) з сегментом, якому найкраще підходить наш продукт?

*12. Позиціонування нового товару – це:*

а) сегментування ринку;

б) визначення рівня сприйняття споживачами нового товару;

в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

*13. Цільовий ринок підприємства – це ринок:*

а) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;

б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;

в) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

*14. Послідовність робіт з дослідження ринку і його сегментації є такою:*

а) дослідження ринку, сегментація ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів;

б) розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку, дослідження ринку;

в) дослідження ринку, розроблення комплексів маркетингових заходів, сегментація ринку;

г) певна послідовність робіт у процесі їх виконання на фірми не є обов'язковою, головне – рівень їх виконання;

д) у переліку немає правильної відповіді.

*15. Маркетингова сегментація дає змогу фірмі:*

а) вибрати один з багатьох сегментів, зате найкращий;

б) максимізувати прибуток за одиницю товару;

- в) конкурувати з великими фірмами, навіть за незначних ресурсів;
- г) усі відповіді доповнюють одна одну;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

*16. Підсумковою стадією процесу сегментації ринку є :*

- а) вибір цільових сегментів ринку;
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) розрахунок прибутковості сегмента ринку;
- г) розрахунок потужності сегмента ринку;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

*17. Попит на промислові товари є:*

- а) прихованим;
- б) надмірним;
- в) вторинним;
- г) первинним;
- д) ірраціональним;
- е) стійким;
- ж) парним;
- к) тільки а, в і ж.

*18. Чи правильними є твердження про те, що цільовим обирають сегмент, що має найбільші обсяги споживання:*

- а) так;
- б) ні?

*19. Як визначається місткість ринку:*

- а) обсяг національного виробництва + експорт + імпорт;
- б) обсяг національного виробництва + експорт – імпорт + різниця обсягу запасів;
- в) обсяг національного виробництва + експорт – імпорт – різниця обсягу запасів;
- г) обсяг національного виробництва - експорт + імпорт  $\pm$  різниця обсягу запасів;
- д) обсяг національного виробництва – експорт + імпорт?

## ЗАДАЧІ

Задача 1. Запропоновано такі ознаки: рід занять, доходи, традиції, освіта, фінансовий стан, характер діяльності, густота населення, площа регіону, стиль життя, пошук переваг, статус користувача, географічне положення, галузева належність, вік, стадія розвитку, тип підприємницької діяльності, форма власності, клімат, ступінь потреби в продукті, масштаби діяльності, рівень розвитку технології, кількість працівників, відгуки споживачів, тип продукції, розмір замовлень.

Обґрунтувати вибір ознак, які можна використати для сегментування ринку:

- 1) засобів виробництва;
- 2) технологій;
- 3) промислових послуг;
- 4) інформаційного продукту;
- 5) інтелектуальної власності.

Задача 2. АТ «Буковина» має давні традиції виготовлення якісних меблів із карпатської деревини, але останнім часом підприємство має проблеми зі збутом через низьку купівельну спроможність населення та помітне насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства та шукаючи іншу «нішу» на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Визначити:

- сегментацію ринку споживачів меблів за різними ознаками;
- привабливі цільові сегменти.

Задача 3. ТОВ «Електроприлад» виробляє верстати з числовим програмним керуванням (ЧПК). Визначити місткість ринку цього виробу за допомогою методу ланцюгових підстановок, якщо задано такі дані по галузі:

- кількість підприємств-споживачів верстатів з ЧПУ,  $D = 852$ ;
- середній розмір річного прибутку одного підприємства,  $P_p = 19,6$  млн. грн;
- частка прибутку, що в середньому витрачається підприємством галузі на технічне переобладнання і реконструкцію свого виробництва,  $K_1 = 10\%$ ;
- питома вага витрат на машини й обладнання в частці прибутку, що визначається коефіцієнтами  $K_1, K_2$  дорівнює  $19\%$ ;
- питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтами  $K_2, K_3$  дорівнює  $60\%$ ;



– питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначаються коефіцієнтами  $K_3$ ,  $K_4$  дорівнює 37 %.

Задача 4. На ринку кабельно-провідникової продукції у певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства: «Тіара», «Адоніс» та «Ольга». Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи за рік  $M_1 = 15\,000$  грн,  $M_2 = 8\,000$  грн,  $M_3 = 13\,500$  грн з відповідною ефективністю витрат коштів  $E_1 = 0,9$ ;  $E_2 = 1,2$ ;  $E_3 = 0,75$ .

Визначити частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективність їх використання.

Задача 5. Підприємство «Пронко» випускає зварювальні електроди. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор охоплює, крім «Пронко», ще 20 підприємств-конкурентів із сукупним річним обсягом реалізації 500 тис. грн. Річний обсяг реалізації компанії «Пронко» становить 90 тис. грн. Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія «Пронко». Які маркетингові заходи Ви порекомендували б компанії для збільшення своєї частки ринку?

Задача 6. Центральний гірничо-збагачувальний комбінат (ЦГЗК) досяг обсягу реалізації своєї продукції 5 млрд грн. Загальний обсяг реалізації на ринку – 14 млрд грн. Результати дослідження ринку показали, що можна підвищити обсяг реалізації до 20 млрд грн, якщо зацікавити потенційних покупців. Запитання:


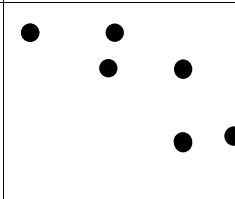
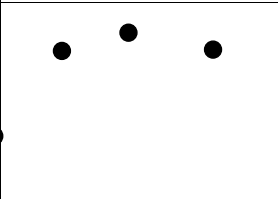
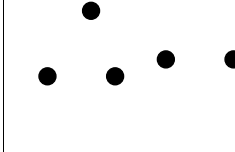
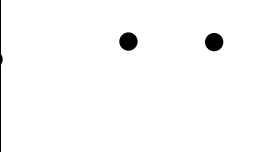
- а) яка частка цього підприємства на ринку?
- б) який обсяг, місткість, потенціал ринку, потенціал збуту підприємства?
- в) який потенціал ринку вже використаний?

Задача 7. Розглянемо схему позиціонування електродриля за двома характеристиками. Перша – якість – має інтегральний характер і враховує потужність, універсальність використання та ін. Друга враховує характеристику особливостей споживання.

На схемі видно, що залишається незадоволеною потреба в недорогому дрилі для домашнього використання з великою потужністю. Визначивши для свого товару цю позицію, фірма-виробник може знайти своє місце на ринку.

Завдання. Побудуйте схему позиціонування свого товару за двома його основними характеристиками.

Потужність

Велика		
Середня		
Маленька		
	Дриль для масового споживача	Дриль для професійного використання

Ціна та призначення

Задача 8. Завод ХЕМЗ виробляє комплекти електротехнічного устаткування для АСУ ТП. У досліджуваному році завод отримав заявки на виготовлення комплектів від таких підприємств:

- Київський металургійний завод – 3 шт.;
- Запорізький завод «Електросталь» – 2 шт.;
- Міністерство електротехнічної промисловості – 15 шт.;
- інші підприємства України – 8 шт.

Вартість одного комплекту становить 112 тис. грн. Окрім ХЕМЗа такі самі комплекти виробляє запорізький завод «Преобразователь», який в тому ж році продав комплектів на суму 1326 тис. грн.

Визначити: місткість ринку в досліджуваному році; відносну частку ринку кожного конкурента, визначивши лідера.

Задача 9. Визначити місткість ринку балансовим методом. Індійський фармацевтичний завод у 2002 р. виробляв препарат «Боро+» в кількості 10,82 млн шт. Залишок минулого року на складах становив 0,24 млн шт. Експорт становив 1,8 млн шт., імпорт – 2,4 млн шт., непрямий експорт – 2,4 млн шт., непрямий імпорт – 0,15 млн шт. Визначити місткість ринку препарату «Боро+».

Задача 10. Визначити місткість ринку методом підсумовування, використовуючи такі дані щодо продажів комп'ютерів:

1) місткість ринку персональних комп'ютерів у звітному і майбутньому році;

2) структуру ринку в звітному і майбутньому році (питома вага учасників ринку у відсотках);

3) побудувати діаграми. Зробити висновки.

За звітний рік було реалізовано ПК фірмами м. Харкова на такі суми:

- Спецвузавтоматика – 7 283,65 тис. грн;
- МКС – 6 376,29 тис. грн;
- Небесна мережа – 2 393,69 тис. грн;
- АВС – 890,38 тис. грн;
- Елекомп – 759,36 тис. грн;
- Іншими (у тому числі і кустарного складання) – 2 357,22 тис. грн.
- Немісцевими фірмами в Харкові було реалізовано комп'ютерів на суму 1231,54 тис. грн.

Наступного року місткість ринку збільшиться на 12 %.

Задача 11. Визначити місткість профільного і непрофільного ринку у минулому і майбутньому році, користуючись методом підсумовування.

1. В Україні є 460 лісових господарств, що розташовані в різних регіонах:

- східній частині України – 71;
- західній частині України – 183;
- південній частині України – 43;
- північній частині України – 98;
- центральній частині України – 65.

2. Середня ціна лісотехнічного трактора – 185 000 грн.

3. Аналіз статистичних даних відділу збуту показав, що споживачів цього виду тракторів можна розділити на три категорії, а їх структура за минулий рік є наступною:

- кількість постійних споживачів становить 38 % від загального числа лісових господарств в Україні;
- кількість випадкових споживачів становить 28;
- кількість посередників – 55.

4. Річний обсяг замовлень постійних споживачів становить 2 трактори; випадкових і посередників – по 1 трактору.

5. Проведені маркетингові дослідження показали, що наступного року можливі такі тенденції:

- збільшиться платоспроможність лісових господарств, що приведе до зростання кількості постійних споживачів на 18 %;

- почне розвиватися непрофільне використання тракторів (лісових). У результаті частина випадкових споживачів, що становить 9 % від кількості випадкових, перейде в кількість постійних споживачів;

- зміни в податковій системі впливатимуть на кількість посередників і, згідно з експертними оцінками, зменшать їх кількість на 17 %;

- інфляційні процеси призведуть до зростання ціни трактора:

- а) на профільних ринках на 17 %;

- б) на непрофільних ринках – на 11 %.

Задача 12. Компанія «Апекс» є приватним підприємством, що випускає електродрилі. Таку продукцію використовують у різних галузях промисловості. Цей сектор промисловості охоплює, крім «Апекса», ще 30 підприємств-конкурентів із сумарним річним обсягом реалізації 600 тис. грн. Річний обсяг реалізації компанії «Апекс» становить 74 000 грн.

Розрахувати частку ринку, яку захопила компанія «Апекс». Зробити пропозиції щодо збільшення частки ринку.

Задача 13. Визначити:

- 1) абсолютні і відносні частки ринку, що утримуються кожною маркою;

- 2) сегментні частки ринку;

- 3) відносну частку лідера і послідовників.

Марки вантажівок	Обсяги продажів, V	Абсолютна частка ринку	Відносна частка ринку	Сегментна частка ринку
сегмент А				
VOLVO	9 120	0,22	0,28	0,33
MERCEDES	10 050	0,24	0,31	0,37
RENAULT	8 020	0,19	0,24	0,3
сума А	27 190			
сегмент В				
SCAMA	7 330	0,17	0,21	0,5
DAF	4 480	0,11	0,12	0,3
Інші	3 040	0,07	0,08	0,2
сума В	14 850			
сума загальна	42 040			

## ГЛОСАРІЙ

*Сегментування промислового ринку* – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

*Сегмент* – це об'єднана, заздалегідь виявлена кількість споріднених покупців за певними ознаками.

*Сегментація ринку за групами споживачів* – це групування споживачів за ознаками, що тієї або іншою мірою визначають мотиви їх поведінки на ринку.

*Сегментація ринку за групами продуктів* – це похідна від сегментації ринку за групами споживачів, що враховує запити і переваги споживачів за якісними характеристиками продукту (товару, послуг).

*Сегментація за підприємствами (конкурентами)* – це групування конкурентів за чинниками конкурентоспроможності в просуванні на ринок.

*Критерій сегментування* – це спосіб оцінювання виробу того або іншого сегменту ринку для продуктів або підприємства (конкурента).

*Ознака сегментування* – це показник способу виокремлення одного сегмента на ринку.

*Недиференційований (масовий) маркетинг* – вид маркетингу, при якому фірма нехтує розбіжностями в сегментах і виходить на весь ринок одразу з однаковою пропозицією.

*Диференційований маркетинг* – вид маркетингу при якому фірма має намір вийти на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окремі пропозиції.

*Концентрований (цільовий) маркетинг* – вид маркетингу при якому фірма концентрує зусилля на певному сегменті (сегментах) ринку, забезпечує собі тривалу позицію на ньому, оскільки краще за інших знає потреби цього сегмента і має відповідну репутацію.

*Позиціонування* – це розробка і створення іміджу товару (послуг) таким чином, щоб він зайняв в свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів-конкурентів.

*Диференціювання* – це процес розроблення істотних особливостей продукту, що покликані вирізняти його серед товарів-конкурентів.

*Попит* – це забезпечена грошима потреба в товарах, що реалізуються на ринку.

*Потреба* – це суб’єктивне відчуття недостатнього задоволення, що спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

*Попит на товари промислового призначення* (ТПП) має характерні ознаки:

- нееластичність (зміни цін на промислові товари неістотно змінюють попит на них);
- нестійкість (пов’язана з більш динамічною зміною технічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва);
- парність (зумовлена тим, що здебільшого попит на один промисловий товар водночас зумовлює попит на інший, який використовують у комбінації з першим);
- вторинність (попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари, тобто є похідним).

*Місткість ринку* – це можливий обсяг продажу товару при певному рівні цін за конкретний відрізок часу. При цьому розрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

*Непрямий експорт (імпорт)* – це товар (виріб), що використовується при виробництві іншого товару як комплектуючої деталі або допоміжного матеріалу, що поставляється на експорт (імпорт).

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учеб. пособ. : / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 640 с.
2. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб / В.Ю. Святненко – Київ : МАУП, 2001. – 264 с.
3. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спец-випуск). – С. 37–38.
4. Мороз, Чухрай «Маркетинг (2002)» <http://library.if.ua/books/42.html>
5. Примак Т.О. «Маркетинг (2004)» <http://readbookz.com/books/146.html>
6. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна – Київ; М.; С.Пб. : Вид. дім «Вільямс», 1998.
7. Нечаєв В.П., Промисловий маркетинг : навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. – Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
8. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко – Київ : ЦНЛ, 2005. – 264 с.

9. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
10. Маркетинг инновационного процесса : учеб. пособие / Н. П. Гончарова – Киев, 1998.
11. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівних підприємствах : навч. посіб. / П.Г. Перерва – Харків : Основа. 1993 – 288 с.

## **Розділ 8. МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ ЗАКУПІВЛІ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ**

Потреби промислового виробництва спрямовані на забезпечення виробництва устаткуванням, сировиною, основними та допоміжними матеріалами, комплектуючими виробами, паливом, енергією тощо, а також на надання послуг різноманітного характеру. Від організації процесу постачання товарів промислового призначення залежить формування виробничих витрат, тому чітка організація закупівель є важливим резервом зниження витрат виробництва, що у свою чергу сприяє досягненню стійких конкурентних позицій [2].

У сучасних умовах для ефективної організації системи постачання велике значення має маркетинг, який повинен забезпечити підприємству можливість виживання і зростання на ринку [4].

Покупці товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств звичайно мають справу з більш складним рішенням про купівлю, ніж покупці споживчих товарів. Закупівлі для потреб підприємства часто пов'язані із значними витратами, серйозними економічними і технічними міркуваннями, а також з необхідністю взаємодії різної кількості людей, що знаходяться на різних рівнях управління компанії-покупця. Також варто зазначити, що для прийняття рішення про купівлю потрібно більше часу, та процес закупівель є більш формалізованим у порівнянні зі споживчими ринками.

Стосовно широкого кола товарів та послуг підприємство-покупець му- сить вирішити – чи виготовляти товар або послугу самостійно, чи купувати їх у інших підприємств. Рішення щодо самостійного виготовлення товару може бути ухвалене у випадку, коли відповідний товар є у наявності лише на од- ному підприємстві, оскільки така ситуація може позначитися як на доступно- сті, так і на ціні продукції.

*Закупівлі* – це зворотна сторона промислового маркетингу. Як маркетоло- ги шукають клієнтів, так і покупці шукають продавців. Відділ закупівель – це одна з найважливіших ланок, що пов'язує підприємство із зовнішнім сере- довищем [16]. Існування компанії, державної установи чи приватної органі- зації цілком залежить від діяльності постачальників товарів та послуг. Для забезпечення власної діяльності достатньою кількістю товарів та послуг ком- панії повинні розробити стратегію проведення закупівель та створити струк- туру, яка буде виконувати функцію закупівель.



## 8.1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники

Економіка – це система виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів та послуг. Якщо розглядати економіку країни як сукупність трьох складових, а саме добувної та обробної галузей, а також організацій-споживачів, то можна побачити, що основні потоки товарів надходять від підприємств добувної галузі промисловості через підприємства обробної галузі до споживачів. Значно менша частина товарів рухається у зворотному напрямі (наприклад, капітальне устаткування, допоміжні матеріали), тобто від підприємств обробної галузі до підприємств добувної. Проте між окремими підприємствами цих галузей відбувається постійний обмін напівфабрикатами, готовими матеріалами, агрегатами тощо [12]. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники подані на рис. 8.1.

Промислові підприємства купують різноманітні товари для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. Торговельні посередники (підприємства оптової торгівлі) закупають великі партії промислових товарів з метою оптової реалізації, а також складські приміщення, транспортні засоби, використовують страхові послуги тощо. Підприємства роздрібно́ї торгівлі потребують складських приміщень, устаткування, засобів реклами тощо. Державні установи і організації купують значну кількість товарів (у тому числі послуг) для забезпечення діяльності державних сфер економіки – військової, транспортної, зв'язку тощо, а також для формування матеріально-технічної бази міністерств і відомств, урядових та муніципальних установ [1].

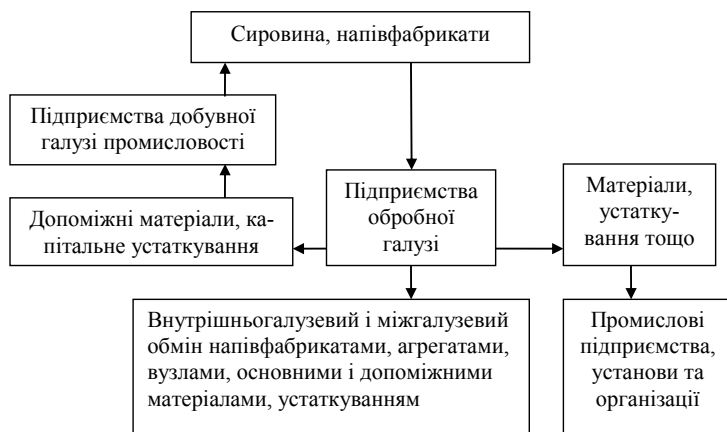


Рисунок 8.1 – Процес товаропостачання на промисловому ринку

Основними постачальниками товарів промислового призначення є промислові та гірничодобувні підприємства, а основними споживачами – промислові підприємства (транспортні, будівельні, торговельні та фінансові), державні установи і некомерційні організації.

За теперішніх умов господарювання прийняття обґрунтованих самостійних рішень щодо постачання здійснюється на підприємстві, у порівнянні з командно-адміністративною системою, коли матеріально-технічне постачання здійснювалося централізовано через Держплан та Держпостач. Визначення розміру партії закупівлі, її вартості, якості матеріалів чи сировини тощо – це важлива функція менеджерів по закупівлях. А це, у свою чергу, потребує створення відповідних відділів закупівель. Кількість працюючих у відділі закупівель залежить від розміру підприємства, його номенклатури, а також від різноманітності та обсягів промислових товарів, які воно закуповує [3].

*Відділ закупівель* функціонує на основі інформації, що отримана від відділу розробки нових товарів. До найважливіших функцій цього підрозділу належать:

- аналіз специфікацій і визначення на його основі критеріїв відбору постачальників;
- планування потреби в промислових товарах;
- проведення рейтингу постачальників;
- прийняття рішення про вибір постачальника, розсилання заявок;
- відвідування підприємств-постачальників з метою перевірки їх відповідності вимогам, які висуває підприємство;
- проведення переговорів з постачальниками;
- перевірка якості товарів, що одержані від постачальників;
- оцінювання ефективності роботи з постачальниками;
- оперативна робота з організації процесу постачання.

Розрізняють такі організаційні структури закупівельного відділу (відділу постачання): централізовану, децентралізовану та змішану [6].

Застосування централізованої структури полегшує стандартизацію товарів, що закуповуються, сприяє більш оперативному оформленню замовлення, підвищенню якості замовлень і прискоренню доставки (наприклад, поєднанням функцій кількох відділів), полегшує контроль процесу постачання тощо.

Використання децентралізованої структури передбачає відповідальність керівництва відділу постачання за забезпечення прибутковості та обґрунтування витрат, дає можливість чітко контролювати обсяги та якість товарів, здійснювати унікальні закупки в ринкових умовах, що швидко змінюються, тощо.

Організація постачання товарів для забезпечення ефективного функціонування промислових підприємств у ринкових умовах має виняткове значення. Від цього залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо становлять значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що, в свою чергу, є передумовою забезпечення стійких конкурентних позицій. Наприклад, закупівля матеріалів є складною організаційною проблемою, яка потребує спеціальних підходів до її розв'язання. Існує кілька підходів щодо управління закупівлею, зокрема традиційний і «точно у визначений час».

*Традиційний підхід* полягає в утриманні складського господарства і створенні певного обсягу матеріальних запасів, тобто базується на принципі зберігання запасів. Застосовують цей підхід тоді, коли можливості виробництва і його потреби неадекватні, існують проблеми з транспортуванням і ризик неритмічної роботи з постачальниками, наявний значний дефіцит окремих позицій сировини і матеріально-технічних ресурсів (природний і штучний дефіцити), залежність від суміжників, які одержують сировину і матеріали з інших країн [15].

Проте в умовах динамічного ринкового середовища запаси підприємства не завжди вирішують його проблеми (виробничі, постачання, збутові, комерційні тощо), а часто навіть зумовлюють значні збитки (підвищується вартість матеріалів на суму витрат їх зберігання, погіршується їх якість, зменшуються обігові кошти).

Підхід *«точно в строк»* («з коліс») потребує жорсткого контролю. Його доцільно використовувати в разі близького розташування виробника та споживача, стабільності планів виробництва (споживачі передають товаровиробникам свої шестимісячні плани виробництва, а також двадцятиденні заявки), наявності системи телекомунікації, організації надійного щоденного постачання, постійного проведення функціонально-вартісного аналізу тощо.

У разі застосування розглянутого підходу загальні витрати виробництва можна зменшити на 30–50 %, запаси – на 50–100 %, а також позбутися потреб у складських приміщеннях, оптимізувати швидкість виконання обслуговуючим персоналом своїх функцій тощо.

Нині такий підхід застосовують на багатьох провідних підприємствах світу: «Campbell» (харчова промисловість), «Vorner Lambert» (фармацевтика), «Motorola», «Intel» (напівпровідники), «Harley Davidson» (виробництво мотоциклів). Зокрема, на останньому з перелічених підприємств застосован-

ня цього підходу уможливило вивільнення 22 млн дол. обігових коштів, що були заморожені в запасах лише одного підприємства. Однією з перших у світі підхід «точно в час» започаткувала фірма «Mazda» в 1979 р. [14].

## **8.2. Тенденції при здійсненні закупівлі промислових товарів**

При розробленні моделі купівельної поведінки організації-споживача спеціалісти з промислового маркетингу повинні систематично збирати інформацію, щоб мати відповіді на цілу низку питань щодо сучасного стану галузі, особливих характеристик організації, оцінювання потенційних постачальників.

Підприємства, які купують товари промислового призначення реагують як на економічні фактори, так і на особистісні. У процесі прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення на покупців впливає ряд факторів, які схематично наведені на рис. 8.2.

Окремі суб'єкти ринку підприємств вважають, що на прийняття рішення про закупівлю найістотніше впливають економічні фактори, і тому намагаються запропонувати покупцям безперечні економічні переваги. Проте на практиці підприємства-покупці великою мірою зважають на міжособистісні фактори. У процесі постачання бере участь багато людей, що здійснюють вплив один на одного. Продавцеві буває досить складно визначити, які міжособистісні фактори і сили діють при здійсненні закупівлі. Найбільш впливова людина часто залишається непомітною, принаймні для торговельного агента. Так само член закупівельного центру, що обіймає найвищу посаду, не обов'язково має вирішальний голос при ухваленні рішення. Міжособистісні фактори найчастіше важковловимі. У міру можливості продавці повинні намагатися виявити ці фактори і брати їх у розрахунок, розробляючи стратегію. Проте продавцю важче, по-перше, визначити, які міжособистісні фактори й сили діють при закупівлі, а по-друге, врахувати такі фактори, як власні мотиви, відчуття, переконання, що залежать від індивідуальних характеристик людини (віку, рівня доходу, освіти, професійної кваліфікації, особливостей характеру, ставлення до ризику).

Значно впливають на покупців промислових товарів як поточні, так і майбутні (прогнозовані і непрогнозовані) події навколишнього економічного середовища. При підвищенні рівня економічної непередбачуваності покупці товарів промислового призначення зменшують обсяги нових інвестицій і намагаються зменшити обсяги товарних запасів. Тому підприємства повинні відстежувати фактори, які впливають на покупця, визначати їхній ступінь впливу і намагатися повернути їх на свою користь.

Дедалі вагомішим фактором навколишнього середовища стає дефіцит важливих матеріалів (через природні чи технологічні обмеження і штучно створений дефіцит). Крім того, відчутнішою стає реакція покупців промислових товарів на поведінку і стратегію продавця [7].

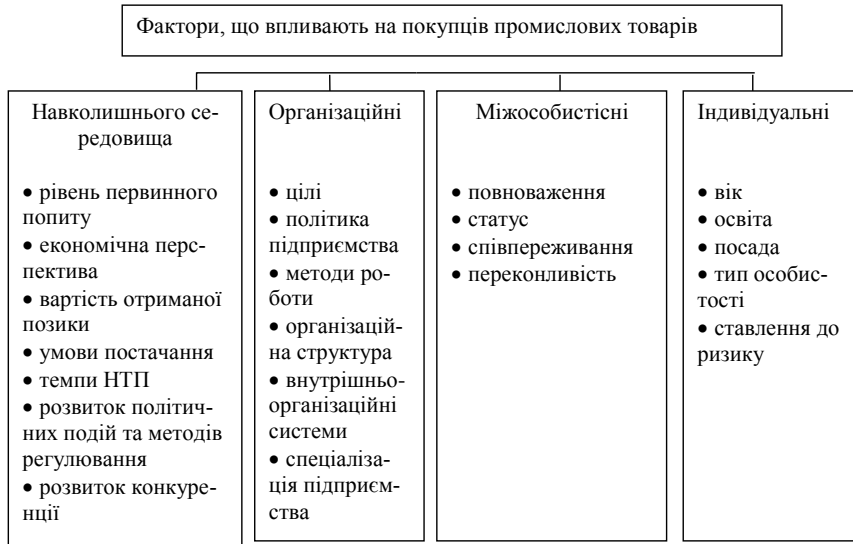


Рисунок 8.2 – Фактори, що впливають на покупців промислових товарів

Кожна організація-споживач керується своїми мотивами попиту. Організації-споживачі можуть бути представлені наступними категоріями (рис. 8.3).

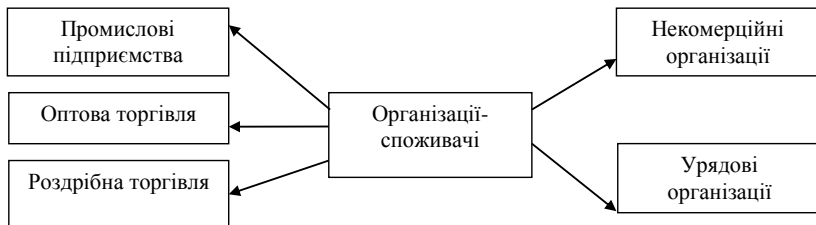


Рисунок 8.3 – Класифікація організацій-споживачів

*Мотивація* – це комплекс факторів, які підштовхують людину (організацію) до дії з забезпечення певної потреби. Мотивами попиту на товари промислового призначення є [13]:

- забезпечення потреби в матеріально-технічних ресурсах для виробництва традиційних товарів;

- рішення про виробництво нових товарів;
- реконструкція і оновлення підприємства;
- заміни зношених вузлів;
- проведення науково-дослідних робіт;
- надання сервісних послуг;
- заміни постачальника на більш вигідній основі і т. ін.

Крім того, необхідно враховувати цілі, які ставлять перед собою споживачі при закупівлі товарів. Цілі можуть бути як загальними для всіх учасників ринку, так і специфічними для кожного окремого учасника.

*Загальні цілі:* доступність товару, надійність постачання та позитивний імідж продавця, можливість сервісного обслуговування, рівень цін і термін постачання. Поряд з цими загальними цілями особливе значення для підприємств-виробників має якість товару.

*Специфічні цілі:* для підприємств-посередників це може бути впевненість у можливості перепродажу товару, бажання одержати права на контроль каналів збуту у визначеному сегменті ринку, розрахунок на підтримку виробника при здійсненні реклами, транспортування, складування товарів. Їхні цілі збігаються з такими цілями виробника, як продаж, перепродаж та одержання прибутку.

Продавець має усвідомити, що кожна організація, яка здійснює закупівлю, дбає про свої цілі, політику, методи роботи та системи. Можна виділити ряд існуючих *тенденцій* при здійсненні закупівлі підприємствами у певній сфері, на які продавець має зважати, а саме:

- підвищення значущості відділу матеріально-технічного постачання (оскільки, як правило, він відіграє другорядну роль в управлінні підприємством);

- централізація закупівлі для різних підрозділів підприємства чи організації (незначні потреби окремих підрозділів дають змогу покупцеві сформувати досить велике замовлення при централізованій закупівлі і розраховувати на більш сприятливі умови постачання (знижки, пільги);

- збільшення кількості довгострокових контрактів (покупці дедалі частіше виявляють інтерес до укладення довгострокових контрактів із постачальниками);

- розвиток телекомунікаційного обміну (нові досягнення у використанні всесвітньої комп'ютерної мережі Internet дають змогу покупцеві швидко і

ефективно знайти потенційних постачальників. Покупці розміщують замовлення в Internet на своїх web-сторінках, зазначаючи вимоги до товару);

- використання системи виробництва з постачанням «точно в строк» (одна із інноваційних концепцій виробництва, яка дає змогу задовольнити потреби клієнтів у матеріалах та комплектуючих деталях саме тоді, коли це необхідно для виробництва).

В організаціях, що складаються з багатьох підрозділів, більшість закупівель здійснюється на рівні цих підрозділів, виходячи з їхніх потреб. Однак останнім часом деякі великі компанії спробували централізувати процес закупівлі таким чином: головний офіс компанії визначає перелік матеріалів, які є необхідними для кожного підрозділу окремо, і здійснює їхню закупівлю централізовано. Це дає можливість компаніям одержувати знижку, що в результаті виливається у значну економію.

Для компаній-продавців такий підхід означає, що вони матимуть справу з менш численними покупцями, але більш високого рівня. Замість того щоб вести торгівлю з окремими підрозділами цих великих покупців через регіональних представників, продавець може використовувати торговельних агентів, що відповідають за продаж, і для великих національних замовників. Продаж великим національним замовникам вимагає залучення висококласних фахівців і проведення витончених маркетингових заходів.

Підприємства-покупці все більше виявляють зацікавленість в укладенні довгострокових контрактів із постачальниками. Незважаючи на те, що покупці намагаються зав'язати тісні взаємини з постачальниками, це не завжди відповідає взаємовигідним інтересам. В усіх взаєминах існує свобода пошуку нових партнерів, що не завжди укладається в рамки відданості певним клієнтам (постачальникам). Економічні і технологічні зміни можуть вплинути на довгострокові взаємини, роблячи останні нестабільними.

Нові досягнення у використанні всесвітньої комп'ютерної мережі Internet зменшили загрозу зниження конкуренції, об'єднавши покупців і постачальників за допомогою вартісних систем інформаційних технологій. Покупці розміщують свої заявки в Internet, щоб швидко й ефективно знайти потенційних постачальників. Цей спосіб можна використовувати як для звичайних, так і для особливо складних товарів.

За останні кілька років підприємства в усьому світі стали застосовувати цілий ряд інноваційних концепцій виробництва, таких, як виробництво з постачанням «точно в строк», завчасне залучення постачальників, функціонально-вартісний аналіз, повний контроль якості та гнучке виробництво. Застосу-

вання цих концепцій впливає на те, як підприємства-продавці реалізують товар та обслуговують своїх клієнтів. Наприклад, система виробництва з постачанням «точно у строк» означає, що матеріали і комплектуючі надходять на завод клієнта саме в той момент, коли вони необхідні для виробництва. Клієнтові це вигідно, оскільки в цьому випадку зникає необхідність зберігання їх на складі. Така система вимагає тісної координації виробничих циклів постачальника і споживача, щоб ні той, ні інший не нагромаджували в себе занадто великі запаси сировини й матеріалів.

Суб'єкти ринку підприємств повинні брати до уваги як додаткові можливості, так і додаткові проблеми, що виникають у випадку системи виробництва з постачанням «точно в строк». По-перше, покупці досягнуть максимального зниження витрат тільки в тому випадку, якщо будуть одержувати незмінно високоякісний товар. Тому постачальники повинні тісно співпрацювати з покупцями, щоб реагувати на їхні вимоги відносно якості товару. По-друге, підхід «точно у визначений час» доцільно використовувати в разі близького розташування виробника та споживача. Це зумовлено тим, що для виробництва з постачанням «точно у строк» товар доводиться доставляти дуже часто. При системі виробництва з постачанням «точно у строк» постачальник може робити основну частину постачань декільком основним клієнтам. Нарешті, така система вимагає тісного співробітництва продавців і покупців, що покликане знизити витрати і скоротити час між замовленням і постачанням. Тому багато постачальників використовують комп'ютерні системи електронного обміну даними, які єднають їх із клієнтами.

Деякі компанії встановили для менеджерів із закупівель прогресивну систему заохочення за особливо якісне виконання закупівель. Це майже те саме, що й одержання премій агентами у справах продажу за особливо успішні угоди. Така система є стимулом для менеджерів із закупівель. Вони намагаються підсилити тиск на продавців, щоб одержати більш вигідні умови.

Кожен учасник процесу ухвалення рішення про постачання додає до нього свої особистісні мотиви, відчуття й переваги. Ці індивідуальні фактори залежать від таких характеристик людини, як її вік, рівень доходів, освіта, професійна кваліфікація, особливості характеру і ставлення до ризику. Так, у кожного покупця свій стиль здійснення закупівлі. Одні покупці – «технарі», що ретельно аналізують конкурентні пропозиції, перш ніж вибрати постачальника. Інші інтуїтивно можуть бути посередниками. Вони є фахівцями зі створення ситуацій, у яких постачальники зіштовхуються один з одним і намагаються в такий спосіб красти умов угоди.



Ситуація закупівлі створюється у випадку, коли в організації виникає проблема, яку можна розв'язати шляхом закупівлі. Як відповідь на виникнення такої ситуації створюється закупівельний центр, до якого входять ті співробітники організації, які будуть задіяні у процесі прийняття рішення про закупівлю. В західних компаніях усіх працівників закупівельного центру залежно від їхніх ролей поділяють на п'ять груп [14]: користувачі; особи, що приймають рішення про закупівлю; особи, що впливають на закупівлю; покупці та так звані «воротарі».

«Воротарі» контролюють та фільтрують інформацію, що надходить у закупівельний центр. Особи, що впливають на закупівлю, – це, як правило, спеціалісти у відповідних сферах, які надають додаткову інформацію або визначають критерії вибору продукту. Користувачі безпосередньо застосовують продукт у своїй діяльності. Особи, що приймають рішення про закупівлю, обирають продавця або бренд продукту. Покупці виконують зобов'язання, що вказані в угоді. Інколи сюди додають також шосту роль покупця-ініціатора процесу закупівлі, тобто особу, що відповідає за виявлення потреби і ситуації закупівлі.

Варто зазначити, що *закупівельні центри* – це тимчасові утворення, які припиняють своє існування після здійснення закупівлі (після цього управління повторними закупівлями покладається на відділ постачання). Закупівельні центри створюються на підприємствах з метою прийняття рішень про закупівлю та організації управління її етапами. Чисельність штату і кваліфікація спеціалістів залежать від складності та важливості управлінського рішення про закупівлю [9]. У вітчизняній практиці прийнята така структура працівників закупівельного центру:

- користувачі, тобто ті, хто використовуватиме товар;
- спеціалісти, які контролюють поточну інформацію і залучають у разі потреби додаткових експертів;
- спеціалісти, які розробляють специфікації, контролюють якість, виконують дослідження;
- спеціалісти з маркетингу та постачання, які вивчають споживачів та постачальників і укладають угоди;
- особи, які приймають рішення про закупівлю.

Існує три основних види ситуацій закупівлі промислових товарів: повторна закупівля без змін, повторна закупівля із змінами і закупівля для вирішення нових завдань. Найпростішим для покупця є ухвалення рішення про повторну закупівлю, а найскладнішим – про нову. Кожний з цих видів має певні особливості (рис. 8.4).



Рисунок 8.4 – Основні види ситуацій закупівлі промислових товарів

Велика частина покупців товарів промислового призначення намагається здійснити комплексну закупівлю у одного продавця замість того, щоб купувати окремі компоненти у різних продавців і поєднувати їх у систему власними силами. Продавці намагаються використовувати комплексні продажі як маркетинговий інструмент, зберігаючи свою клієнтуру на ринку підприємств.

Покупці товарів промислового призначення здебільшого використовують прямі закупівлі у виробників, а не у посередників, особливо коли йдеться про технічно складні й дорогі вироби. Часто складається ситуація, коли покупці товарів промислового призначення роблять зустрічні закупівлі, тобто обирають постачальників, які водночас є їхніми покупцями.

Останнім часом покупці товарів промислового призначення дедалі частіше використовують лізинг замість того, щоб одразу замінити його на купівлю. При цьому обладнання може бути найрізноманітнішим – від офісних копіювальних апаратів до бурових установок. Цей вид закупівель надає орендарам суттєві переваги, тому розглянемо його докладніше.

*Лізинг* – це одна з форм оренди, яка пов’язана з передаванням у користування лізингоодержувача машин, устаткування, транспортних та інших матеріальних засобів виробництва [8].

Застосування лізингу пов’язане з «делегуванням» функцій власності – відокремленням права володіння майном від права його використання. Тобто право власності на майно зберігається за орендодавцем, а орендар користується технічними засобами певний час, сплачуючи за це лізингодавцю відповідні кошти. На відміну від короткострокового «прокату» технічних засобів без права викупу (до одного року), лізингова угода укладається на більш тривалий строк – від одного до 10–15 років.

Суб’єктами лізингових угод, на відміну від звичайної оренди, є, як правило, три сторони: підприємство, що виробляє обладнання, орендодавець (лізингові компанії) і орендар (підприємство, організація). Об’єктами лізингу

є різноманітні види техніки, переважно механізми і устаткування, яким влас- тиве швидке моральне старіння, а також обладнання, яке призначене задово- льнити масові потреби.

Особливо привабливими лізингові відносини є для дрібних і середніх фірм, оскільки вони мають змогу оперативно модернізувати виробництво й спрямовувати зекономлені фінансові кошти на інші потреби.

Лізинг дає змогу задовольнити значні потреби в інвестиціях без одно- часних значних капіталовкладень, оскільки купівля устаткування на умовах довгострокової оренди зводить фінансові витрати до їх розподілу на кілька років (3–7 років для рухомого майна і 15–20 років для нерухомого). Розміри орендних виплат відносять на собівартість продукції, і вони безпосередньо не позначаються на розмірах інвестиційних фондів, тобто на коштах, які можуть використовуватися на нові науково-технічні розробки тощо.

За допомогою лізингових операцій встановлюється тісний зв'язок між виробниками і споживачами техніки. Загальна кон'юнктура ринку засобів виробництва постійно перебуває під пильною увагою лізингових фірм.

### 8.3. Процес закупівлі промислових товарів

Складність процесу прийняття рішення про закупівлю промислових товарів залежить від значущості та масштабу майбутньої закупівлі. Чим складніша закупівля, тим більше часу необхідно витратити на прийняття від- повідного рішення та тим більше людей задіяно в процесі закупівлі.

Процес прийняття рішень про придбання товарів промислового при- значення складається із ряду етапів (кількість етапів залежить від конкретної ситуації здійснення закупівлі) [7]. Кожний з етапів процесу закупівлі проми- слових товарів дає змогу дещо знизити ризик помилки у прийнятті управлін- ських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо ма- теріально-технічного постачання (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Етапи процесу закупівлі промислових товарів

Етап	Зміст етапу
1	2
Усвідомлення потреби	Закупівля промислових товарів починається з усвідомлення необ- хідності для виробничого процесу продукції чи послуги під впливом зо- внішніх і внутрішніх стимулів. Зовнішніми можуть бути більш цікаві пропозиції конкурентів (можливість придбання товару за нижчими ціна- ми), нові ідеї, які з'явилися у покупця після перегляду реклами чи відві- дання виставки. До внутрішніх належить рішення про випуск нового то- вару, для виробництва якого потрібне нове обладнання та матеріали

1	2
Загальне описування потреби	Описування потреби передбачає визначення загальних характеристик потрібного товару та його кількості. Для стандартних товарів цей процес є достатньо простим, тоді як для закупівлі складних покупцеві знадобиться допомога інженерів, консультантів чи кінцевих споживачів таких товарів (наприклад, інженери розробляють докладну специфікацію майбутньої продукції, включно з технічною інструкцією, вимоги до потужності, терміну використання). Їм потрібно буде встановити значущість окремих характеристик товару (надійність, довговічність, ціна тощо)
Оцінювання характеристики товару	Здебільшого використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – спосіб зменшення виробничих витрат, що передбачає докладне вивчення окремих компонентів товару і з'ясування можливості їх стандартизації, заміни конструкції чи виробництва за допомогою дешевшої технології. Спеціалісти зупиняються на кращих характеристиках товару і оцінюють їх, мінімізуючи витрати за рахунок використання дешевших матеріалів і технологій при збереженні основних показників корисності товару для споживача
Проведення пошуку поставальників	Вивчення торгових довідників, пошук за допомогою сучасних засобів комунікації інформації про кваліфікованих поставальників. Поставальники, у свою чергу, повинні дбати про високу репутацію свого продукту, вивчати потенційних клієнтів і направляти до них своїх агентів з продажу з метою надання пропозицій
Запитування пропозицій	Менеджер з постачання (з питань закупок) готує список потенційних поставальників, яким надсилає кваліфікаційні вимоги, зазначаючи бажані характеристики продукції, терміни постачання, умови оплати тощо, і якщо товар технічно складний або дорогий, то чекає від них докладних письмових пропозицій
Проведення вибору поставальника	Працівники закупівельного центру (якщо такий створюється) або менеджер відділу постачання повинні розробити критерії оцінювання поставальників щодо якості товару та обслуговування, цін, умов, термінів поставки тощо. Після отримання відповідей працівникам закупівельного центру (менеджерам) слід оцінити всі пропозиції поставальників за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв. Значущість для покупця різних характеристик поставальника залежить від ситуації закупівлі. Наприклад (враховуючи практичний досвід), економічні критерії важливі при здійсненні поточних закупівель стандартних товарів, а експлуатаційні якості товару – при закупівлі нестандартної, технічно складної продукції
Прийняття рішення	До прийняття остаточного рішення покупець може вести з обраними поставальниками переговори про вигідніші ціни чи умови постачання, зрештою обираючи одного чи кількох поставальників. Щоб уникнути повної залежності від одного поставальника, бажано співпрацювати з кількома
Оформлення замовлення	Почепець оформлює замовлення, яке включає технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачені терміни постачання, умови повернення та гарантії. Може постати потреба в розробленні довгострокового контракту, який дає змогу, по-перше, уникнути трудомісткої процедури ведення переговорів щоразу, коли постає потреба в закупівлі певного товару, а по-друге, передбачає комплексне забезпечення виробничих потреб

1	2
Оцінювання ефективності роботи постачальника	На цьому (завершальному) етапі з'ясовується фактичний результат закупівлі і в разі потреби вносяться відповідні корективи. Наприклад, перевіряється відповідність якості товару за умовами контракту якості фактично отриманої продукції

Варто зазначити, що покупці не завжди застосовують усі перелічені етапи, а лише тоді, коли здійснюють закупівлю для вирішення нових завдань. Якщо виникає ситуація повторної закупівлі без змін або повторної закупівлі зі змінами, тоді процес здійснення закупівель дещо спрощується (табл. 8.2).

*Повторна закупівля без змін* – це придбання товарів, які вже купувались раніше у того самого постачальника, хоча умови закупівлі можуть трохи змінитися. Такі закупівлі можуть бути комп'ютеризовані та здійснюватися звичним чином – за умови досягнення мінімального рівня запасу або у визначений день місяця.

Таблиця 8.2 – Етапи та основні ситуації здійснення закупівлі

Етап здійснення закупівлі	Ситуація повторної закупівлі	
	змінена	звичайна
Усвідомлення потреби	Може бути	Ні
Загальне описування потреби	Те саме	Ні
Оцінювання характеристики товару	Так	Так
Проведення пошуку постачальника	Може бути	Ні
Запитування пропозицій	Те саме	
Проведення вибору постачальника		
Оформлення замовлення		
Оцінювання ефективності роботи постачальника	Так	Так

*Повторна закупівля із змінами* – це теж придбання товарів, що вже купувалися раніше, але в цій ситуації відбувається пошук інформації про альтернативні джерела постачання та можливу зміну умов.

*Закупівля для розв'язання нових завдань* виникає тоді, коли товар купується вперше. Чим вищі витрати і ступінь ризику, тим більша кількість осіб бере участь у прийнятті рішення про придбання і тим більшого обсягу інформації вони потребують. Для прийняття обґрунтованого рішення про нову закупівлю необхідно визначити перелік товарів, постачальників, граничних цін, умов оплати, обсягів замовлення, термінів постачання тощо. В ситуації закупівлі для вирішення нових завдань попередній досвід покупця не має великого значення,

замовник знову повинен визначити цілі закупівель, виявити нові джерела постачання, розробити критерії оцінювання альтернативних джерел. Зазвичай на прийняття кожного рішення впливають різні учасники цього процесу.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості закупівлі та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі (рис. 8.5).

Тип ситуації			
Фактори, які характеризують ситуацію	<p>Нові завдання</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• високий ступінь ризику</li> <li>• низька частота закупівель</li> <li>• невідомість з товаром</li> <li>• обмежені критерії вибору товару</li> </ul>	Закупівля із змінами (з модифікаціями)	<p>Повторна закупівля без змін</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• низький ступінь ризику</li> <li>• висока частота закупівлі</li> <li>• відомість з товаром</li> <li>• різні критерії вибору товару</li> </ul>
Тип поведінки споживача	Поведінка широкого вибору	Поведінка обмеженого вибору	Поведінка шаблонного вибору

Рисунок 8.5 – Ситуації, які впливають на ухвалення рішення про закупівлю

Повторна закупівля з модифікаціями – це ситуація, за якою споживач бажає при видачі повторного замовлення внести до нього зміни, які стосуються технічних характеристик товару, цін та інших умов постачання, або замінити частину постачальників.

Повторна закупівля без змін – це ситуація, при якій покупець видає повторне замовлення на товар, не роблячи при цьому жодних змін. У такій ситуації в робочому порядку залучається лише відділ матеріально-технічного постачання. Споживач вибирає постачальників за переліком, що в нього є, залежно від ступеня задоволення попередньою закупкою.

Приклади здійснення закупівель підприємством різних видів промислових товарів та послуг залежно від ситуацій показані на рис. 8.6.

Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішень про придбання.

Необхідно враховувати, що рішення про закупівлю промислових товарів, які приймаються посередниками-споживачами (оптовими торговцями), дещо відрізняються від рішень промислових підприємств-споживачів. Посе-

редник вирішує, по-перше, у яких постачальників і на яких умовах можна придбати товар для перепродажу, а по-друге, з яким товарним асортиментом він працюватиме (товаром одного виробника чи кількох, із певною кількістю аналогічних товарів багатьох виробників чи торгувати різноманітними невзаємопов'язаними товарами). Від асортименту вибраних товарів залежатиме також структура комплексу маркетингу.

Потрібне стандартне, звичайне рішення	↔	Потрібне ретельне відпрацювання у ході переговорів
Повторна закупівля без змін:	Повторна закупівля із змінами (з модифікаціями):	Закупівля для вирішення нових завдань:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• канцтовари</li> <li>• електроенергія, паливо</li> <li>• хімікати тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• юридичні або транспортні послуги</li> <li>• комплектувальні</li> <li>• комп'ютери тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комп'ютерна мережа</li> <li>• вантажівка</li> <li>• нове технологічне обладнання тощо</li> </ul>

Рисунок 8.6 – Три види ситуації здійснення закупівель підприємством

Найбільш типовою формою організації закупівель на промислових ринках є *маркетинг відносин* [5]. Маркетинг відносин – це побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами), що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин, які неможливі без належного інформаційного забезпечення. Маркетинг відносин створює підвищений рівень соціальної взаємодії між продавцем і покупцем; чим краща ділова мережа, тим більшого успіху можна домогтися в конкуренції. Маркетинг відносин має трирівневу структуру і чотири виміри: довгостроковість зобов'язань (гарантії), чуйність, взаємність, довіра. Він розповсюджений на ринках з розвинутою конкуренцією – як ціновою, так і неціновою, наприклад, на ринках вантажних перевезень та промислових хімікатів. Клієнт може працювати з різними постачальниками, змінюючи з часом долю закупівель залежно від звітів про результати роботи та орієнтуючись на ціни.

Якщо поглянути на ситуацію здійснення закупівель промислових товарів, урахувуючи такий параметр, як ціна, то можна виділити три стратегії: закупівлі на основі витрат, ринкові закупівлі та конкурентні торги [7]. Ці стратегії можна уявити у вигляді кінцевих та серединних точок на умовній шкалі. Така схема має також і часовий аспект, який відповідає основним видам ситуацій закупівлі промислових товарів, що були розглянуті вище.

*Закупівлі на основі витрат* використовуються для розроблення та придбання нового обладнання, проектувальних та будівельних робіт, інколи послуг. Головна особливість цієї стратегії – покупець оплачує матеріали та працю, плюс накладні витрати та компенсацію, згідно з угодою. Якщо клієнт здійснює повторні закупівлі та стає регулярним замовником постачальника, то ціни для нього з часом стають фіксованими.

*Ринкові закупівлі* – це повторне придбання таких товарів, як оброблені матеріали, деталі, складальні вузли та легке обладнання. В цьому випадку є можливість співпрацювати з різними постачальниками. Таким чином, між постачальниками розвивається досить гостра конкуренція за встановлення вузького діапазону «ринкових» цін на продукцію зі схожими властивостями.

*Конкурентні торги* – це форма закупівель, що дозволяє розробити жорсткі технічні вимоги до продукції та до результатів роботи. Як правило, вона використовується, коли у підприємства-покупця сформована постійна база постачальників. Потенційним учасникам торгів пропонують стислий опис необхідного товару, а також зазначають необхідну кількість, дату постачання та умови продажу; після цього їм пропонують зробити пропозицію ціни (заявку), зазвичай на конфіденційній основі. В зазначений час заявки розкривають, і замовлення отримує учасник, що запропонував найнижчу ціну.

Інший спосіб, що характеризує ситуацію закупівлі, стосується природи відносин між покупцем та продавцем. У цій концепції час також є важливим аспектом, оскільки ці відносини можуть мати як короткотермінову так і довготермінову спрямованість. У зв'язку з цим знову можна згадати шкалу з кінцевими та середніми точками (рис. 8.7).

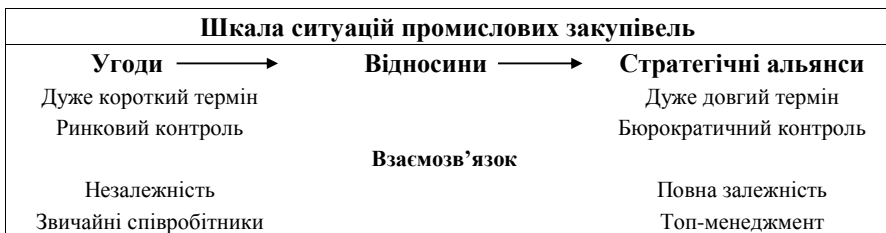


Рисунок 8.7 – Шкала ситуацій промислових закупівель

На одному полюсі шкали розташовані звичайні угоди, тобто «одиничні» закупівлі. Це характерно для повторних закупівель високостандартизованих товарів, які замінюють один одного. Єдиним визначальним фактором виступає ціна: покупець шукає найнижчу ціну. Відносини між покупцем та продавцем є суперницькими, тобто перший прагне отримати найнижчу ціну,



а другий – найвищу. В концепції маркетингу відносин ця кінцева точка на нашій умовній шкалі визначає відсутність відносин.

На іншому полюсі шкали розташовані стратегічні альянси – найбільш складна та стійка форма відносин між покупцем та продавцем, яка характеризується практично повною залежністю клієнта від постачальника щодо товарів, що купуються. Часто мова йде про товар чи послугу, які є інноваційними для обох сторін. Здійснення закупівель з одного джерела може спричинити утворення стратегічного альянсу, якщо обидві сторони підтримують довготермінове стратегічне співробітництво.

Першочерговим завданням відділу закупівель є забезпечення безперервної діяльності підприємства. Для цього необхідно гарантувати наявність товарів та послуг, що закуповуються в потрібний час та в потрібному місці. Тому, як правило, найбільш важливим для замовника критерієм при оцінюванні постачальника є надійність останнього [10].

Важливою є і гарантія якості продукції, причому якість має відповідати технічним вимогам, що були розроблені у процесі планування закупівель.

Наступним, дуже суттєвим фактором закупівельної діяльності підприємства є ціна. Необхідно здійснювати закупівлі товарів відповідної якості, в необхідній кількості та за прийнятною ціною. Зрозуміло, що немає сенсу купувати товари за низькими цінами, якщо вони не доставляються в потрібний час або якщо їхня якість не відповідає вимогам.

Четвертим завданням управління закупівлями є розроблення та отримання необхідних послуг, що супроводжують закупівлю (наприклад таких як технічне підтримування, програмне забезпечення, ремонт тощо). П'яте завдання – це створення стійких довготермінових відносин з постачальником та проведення пошуку нових джерел постачання з метою забезпечення постійної наявності товарів та послуг на сприятливих умовах.

Таким чином, для здійснення закупівельної діяльності мають значення:

- 1) наявність необхідної продукції в потрібний час та в потрібному місці;
- 2) відповідність якості продукції до технічних вимог;
- 3) низька ціна продукції, яка не позначається на наявності її на складі та на її якості;
- 4) сервісне обслуговування;
- 5) стабільні тривалі зв'язки з постачальником та проведення пошуку нових джерел постачання.

Підприємства користуються формальною схемою оцінювання постачальника. Існує два основних типи оцінювання [7]:

- оцінювання кваліфікації постачальників як учасників торгів по відповідній закупівлі;
- постійний аналіз існуючих постачальників.

Для стандартної процедури оцінювання постачальника потрібна думка керівників відділу закупівель, яка часто є вираженою у цифрах. Кожний з критеріїв має відповідний коефіцієнт значущості, оцінки окремих критеріїв множаться на коефіцієнти значущості за цими критеріями, після чого підсумовуються, і в результаті визначається загальна оцінка постачальника. Як правило, мінімальна оцінка, при якій постачальник вважається таким, що відповідає вимогам як потенційне джерело закупівель, установлюється заздалегідь. Після цього порівнюють оцінки претендентів. До найбільш поширених показників, що використовуються для аналізу, належать надійність, якість продукції, ціна, обслуговування та технічна компетентність. Серед інших можна виділити якість менеджменту компанії-постачальника, внутрішньовиробничі відносини, трудову дисципліну тощо. У табл. 8.3 подана форма оцінювання постачальника сировини (дроту, кабелю, кабельних вузлів) на підприємство.

Таблиця 8.3 – Оцінювання постачальника

Сектор комунікацій підприємства. Менеджери продукту (дріт, кабель, кабельні вузли)		
Постачальник	Загальна оцінка 75,75	
Дріт	Кабель	Кабельні вузли
Категорії	Коефіцієнт значущості	Оцінка
I. ЯКІСТЬ		
1. Забезпечення якості	6,0	4,75
2. Інспектування	3,0	2,75
3. Калібрування	3,0	2,5
4. Контроль матеріалів	4,0	4,0
5. Перевірка якості матеріалів	4,0	3,5
6. Стан приміщень	4,0	3,0
7. Статичний контроль якості	6,0	2,0
Разом	30,0	22,5
II. ТЕХНОЛОГІЇ		
8. Інструментальне та технологічне оснащення	5,0	5,25
9. Інжиніринг	4,5	2,75
10. Виробничі можливості	8,0	5,25
11. Процес	2,0	1,5
12. Складання	4,0	3,5
13. Разом	25,0	18,5
III. ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ		
1. Технічна підтримка	3,0	2,25
2. Підтримка якості	4,0	3,75
3. Обслуговування клієнтів	7,0	5,25
4. Доставка	10,0	5,25

5. Разом	25,0	18,0
IV. ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ		
Разом	20,0	16,75
Загальний підсумок	100,0	75,75

Для ухвалення рішення про співробітництво необхідно розрахувати сумарну оцінку постачальника з урахуванням усіх критеріїв. Вибір постачальника здійснюється за максимальною оцінкою.

Можна зробити висновок, що закупівлі промислових товарів – це надзвичайно важливий щодо стратегічного планування організації-покупця процес. Певні особливості та проблеми промислового маркетингу пов'язані зі складністю процесу промислових закупівель, оскільки у процесі прийняття рішення про закупівлю беруть участь багато осіб, ураховуються численні критерії, рольові настанови та інформаційні потреби учасників процесу. Крім того, досить складно узгоджуються між собою індивідуальні потреби та завдання організації. Відділ закупівель покликаний вирішувати ці проблеми підприємства.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Основні товарні потоки між суб'єктами промислового ринку.
2. Основні постачальники та споживачі товарів виробничого призначення.
3. Критерії та методика вибору постачальника.
4. Основні фактори впливу на поведінку організацій-споживачів товарів промислового призначення.
5. Характеристика організаціями-споживачами товарів промислового призначення.
6. Назвіть мотиви закупівлі промислових товарів організаціями-споживачами.
7. Переваги централізованої організаційної структури закупівельного відділу.
8. Переваги децентралізованої організаційної структури закупівельного центру.
9. Закупівельні центри.
10. Визначте і дайте характеристику етапам процесу здійснення закупівлі товарів промислового призначення.
11. Ситуації, що впливають на рішення про закупівлю товарів промислового призначення.

12. Організація закупівлі за принципом «точно в строк».
13. Способи закупівлі.
14. Модель поведінки споживачів на промисловому ринку.
15. Типи ситуацій здійснення закупівель для потреб промисловості.
16. Значення і вплив матеріально-технічного забезпечення на результати діяльності підприємств.
17. Поясніть вплив управління закупівлями на рентабельність продажів та активів.
18. Організація управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
19. Централізація і децентралізація закупівель.
20. Етапи ефективного здійснення закупівель.
21. Малі закупівлі та шляхи впливу на вартість закупівель.
22. Класифікація закупівель і прогнозування їхньої кількості.
23. Що таке рейтинг постачальника? Яка його роль у матеріально-технічному забезпеченні промислового підприємства?

## ТЕСТИ

1. *Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є:*
  - а) кількість споживаних товарів;
  - б) покупець товарів;
  - в) місце – де купуються товари;
  - г) характер споживання придбаних товарів.
2. *Попит на промислові товари може бути визначений як:*
  - а) постійний, еластичний, похідний;
  - б) нееластичний, парний, первинний;
  - в) вторинний, нееластичний, нестійкий, парний;
  - г) первинний, нееластичний, нестійкий, парний.
3. *На підприємствах існують такі структури закупівельних відділів:*
  - а) централізовані, децентралізовані;
  - б) змішані організаційні, централізовані;
  - в) централізовані, децентралізовані, змішані організаційні;
  - г) змішані організаційні, децентралізовані.
4. *Існують такі основні типи ситуацій, котрі потребують прийняття рішень про закупівлю:*

- а) закупівля без змін, закупівля задля вирішення нових завдань;
- б) закупівля з модифікацією, закупівля задля вирішення нових завдань;
- в) закупівля задля вирішення нових завдань, закупівля з поточними змінами;
- г) закупівля без змін, закупівля з модифікацією, закупівля для вирішення нових завдань.

*5. Ідеальний рівень якості закупівлі – це рівень, який забезпечує:*

- а) найвищі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби;
- б) найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби;
- в) найвищі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості закупівлі;
- г) найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості закупівлі.

*6. У манері проведення переговорів можна виділити такі основні напрямки:*

- а) зміцнення позиції своєї сторони;
- б) послаблення позиції протилежної сторони;
- в) зміна співвідношення сил у ході переговорів;
- г) зміцнення позиції своєї сторони, послаблення позицій протилежної сторони, зміна співвідношення сил у ході переговорів.

*7. Покупець на промисловому ринку, ґрунтуючись на витратах на підтримку товару впродовж періоду життєвого циклу, при купівлі розливного обладнання буде спиратися:*

- а) на витрати на утримання обладнання;
- б) на енергетичні витрати;
- в) на витрати на обслуговування обладнання;
- г) на усе перелічене вище.

*8. Випадки у яких споживачі частіше користуються прихильністю до марки:*

- а) придбання товарів з високою вартістю;
- б) імпульсивна купівля товарів;

- в) придбання промислових товарів;
- г) купівля товарів з невисокою вартістю.

*9. Фактори, які впливають на купівельну поведінку індивідуального покупця:*

- а) комплекс маркетингу;
- б) організаційні фактори;
- в) психографічні фактори;
- г) географічні фактори.

*10. Дійсними мотивами купівлі товарів промислового призначення можна вважати:*

- а) перевагу над іншими;
- б) значення репутації підприємства та престижу товару;
- в) орієнтацію на індивідуальність;
- г) значення економічності та сумісності товару.

*11. Для того щоб краще зрозуміти поведінку організації у процесі закупівлі, потрібно базуватися:*

- а) на самому процесі закупівлі або на його результатах;
- б) на прийнятті рішення згідно з аналізом перспективності закупівлі;
- в) на ретельному аналізі ролі менеджера із закупівель у процесі прийняття рішення;
- г) на концентрації уваги на виконавцях, які здійснюють закупівлю, а також беруть участь у прийнятті рішення.

*12. Менеджер із закупівель компанії щорічно бере участь у прийнятті рішень про закупівлі в цій організації. Фактори, які впливають на прийняття рішень про закупівлі фірми, що працює на промисловому ринку, і які класифікуються по групах:*

- а) економічні, організаційні, групові, юридичні;
- б) групові, зовнішні, індивідуальні, організаційні;
- в) юридичні, політичні, організаційні, групові;
- г) організаційні, внутрішні, юридичні, міжнародні.

*13. Складіть послідовну схему з наступних етапів процесу закупівлі:*

- а) прийняття рішень про закупівлю;
- б) розробка специфікації продукту;

- в) усвідомлення потреби;
- г) проведення переговорів та розробка контракту;
- д) оцінка ефективності роботи з постачальниками;
- е) розробка заявок для потенційних постачальників, складання рейтингу постачальників.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. У плановому періоді підприємство з виробництва металовиробів має відвантажити споживачам 7500 шт. виробів. Середня вага одного виробу 0,85 кг, коефіцієнт використання матеріалу 0,73, при цьому 30 % відходів металу можуть повторно використовуватися у виробництві. Розрахувати потребу підприємства в металі.

Задача 2. Для прийняття рішення про закупівлю товарів електротехнічного призначення необхідно провести рейтинг постачальників продукції за такими критеріями, як якість, ціна, повнота послуг.

Вагомість критеріїв:

- якість – 0,4;
- ціна – 0,35;
- повнота послуг – 0,25.

Вибрати оптимального постачальника товарів. Вихідні дані зведено в табл. 8.4.

Таблиця 8.4 – Інформація про якісні та вартісні показники товарів

Постачальники	Ціна товару, грн	Знижки, %	Надбавка за доставку, %	Прийнято продукції, шт	В тому числі брак, шт
Підприємство А	300	15	4	100	1
Підприємство В	310	20	5	150	2
Підприємство С	290	10	5	130	2

## ГЛОСАРІЙ

*Відділ закупівель* – це підрозділ підприємства, де приймаються рішення про закупівлю товарів, укладаються контракти на поставку продукції, вирішуються питання вибору постачальника, встановлюються вимоги до якості продукції та ін.

*Традиційний підхід до управління закупівлями* полягає в утриманні складського господарства і створенні певного обсягу матеріальних запасів, тобто базується на принципі зберігання запасів.

*Підхід до управління закупівлями «точно в строк»* потребує жорсткого контролю. Його доцільно використовувати в разі близького розташування виробника та споживача, а також стабільності планів виробництва, наявності системи телекомунікації, організації надійного щоденного постачання, постійного проведення функціонально-вартісного аналізу тощо.

*Повторна закупівля без змін* – це придбання товарів, які вже купувались раніше у того самого постачальника, хоча умови закупівлі можуть трохи змінитися.

*Повторна закупівля із змінами* – це теж придбання товарів, що вже купувалися раніше, але в цій ситуації відбувається пошук інформації про альтернативні джерела постачання та можливу зміну умов.

*Закупівля для розв'язання нових завдань* виникає тоді, коли товар купується вперше.

*Маркетинг відносин* – це побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами), взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин, які неможливі без належного інформаційного забезпечення.

*Закупівлі на основі витрат* використовуються для розроблення та придбання нового обладнання, проектувальних та будівельних робіт, інколи послуг. Головна особливість цієї стратегії – покупець оплачує матеріали та працю, плюс накладні витрати та компенсацію, згідно з угодою. Якщо клієнт здійснює повторні закупівлі та стає регулярним замовником постачальника, то ціни для нього з часом стають фіксованими.

*Ринкові закупівлі* – це повторне придбання таких товарів, як оброблені матеріали, деталі, складальні вузли та легке обладнання. В цьому випадку є можливість співпрацювати з різними постачальниками.

*Конкурентні торги* – це форма закупівель, що дозволяє розробити жорсткі технічні вимоги до продукції та до результатів роботи. Потенційним учасникам торгів пропонують стислий опис необхідного товару, а також зазначають необхідну кількість, дату постачання та умови продажу; після цього їм пропонують зробити пропозицію ціни (заявку), зазвичай на конфіденційній основі.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авен О. И. Управление производственными запасами в гибких производственных системах / О. И. Авен, В. П. Архипов. – М. : РАН ИПУ, 1992. – 22 с.



2. Акимова И. М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова – Киев : Ит-во «Знання», КОО, 2001. – 296 с.

3. Зінь Е. А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства : підручник / Е.А. Зінь, М.О. Турченко - К.: ВД «Професіонал», 2004. – 320 с.

4. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев – М. : ООО Фирма «Благовест - В», 2002. – 616 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; С.Пб. ; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

6. Лавров А. А. Основы маркетинга промышленных товаров / А. А. Лавров, В. И. Злобин. – М. : Внешторгиздат, 1990. – 216 с.

7. Матэ Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Матэ, Д. Тиксье – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 160 с.

8. Міщенко В. І. Основи лізингу : навч. посіб. / В. І. Міщенко, О. Г. Луб'яницька, Н. Г. Слав'янська – Київ : Т-во «Знання України», 1997. – 138 с.

9. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

10. Промисловий маркетинг : навч. посіб; за ред. О. О. Шубіна. – Київ : НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.

11. Промисловий маркетинг : теорія та господарські ситуації : підручник / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Іван Федоров, 1997. – 400 с.

12. Святненко Ю. В. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / Ю. В. Святненко. – Київ: МАУП, 2001. – 264 с.

13. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. – Київ; М.; С.Пб.: Вид. дім «Вільямс», 1998. – 261 с.

14. Уэбстер Фредерик Основы промышленного маркетинга / У. Фредерик. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

15. Фирон Х. Е. Управление снабжением и запасами / Х. Е. Фирон, М. Р. Линдерс. – С.Пб. : Полигон, 1999. – 768 с.

## Розділ 9. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика у системі маркетингу займає центральне місце, тому що саме товар, його якість, асортимент та номенклатура, а також упакування визначають конкурентні позиції промислового підприємства та успіх його діяльності на ринку.

### 9.1. Товарна політика у промисловому маркетингу

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов’язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству [1]. Загальна модель товарної політики наведена на рис. 9.1.

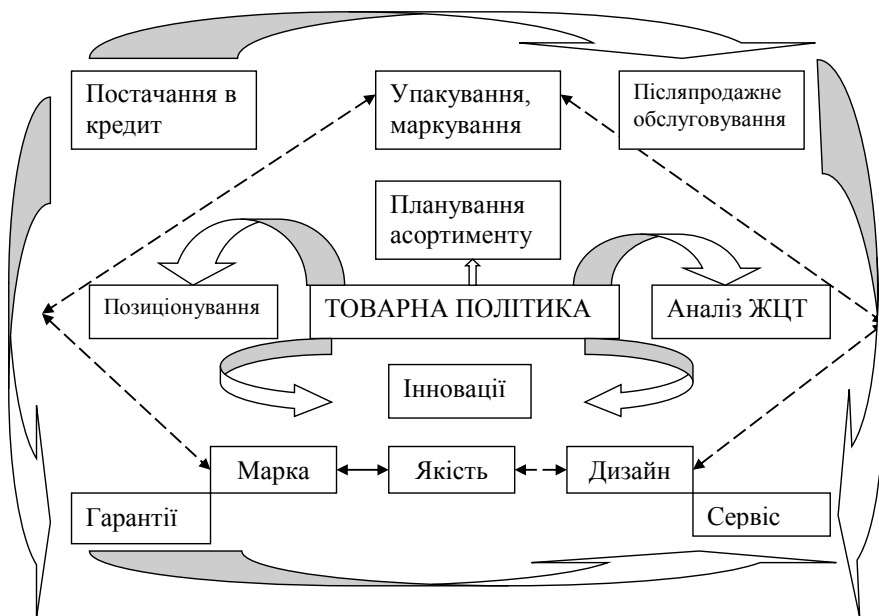


Рисунок 9.1 – Модель товарної політики в маркетингу

Метою товарної політики є завчасне забезпечення узгодженості рішень і методів формування оптимальної асортиментної структури з урахуванням

поточних витрат і довгострокових цілей; підтримка конкурентоспроможності товарів; знаходження для товару оптимальних ринкових ніш (сегментів); розробка і впровадження стратегії маркування і обслуговування товару [1–3].

З рис. 9.1 видно, що основним завданням товарної політики є створення товару чи послуги, аналіз життєвого циклу товару і управління ним, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів; створення і оптимізація товарного асортименту; розробка концепції упакування; представлення товару як марочного, сервісне обслуговування, позиціонування товару на ринку.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту товару на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Товар – це все, що може задовольнити нужду або потребу; він пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об’єкти, послуги, особи, організації, ідеї) [1]. Слід зауважити, що товар з його конкретними характеристиками (колір, стиль, розмір, вага, якість, надійність конструкції і т. ін.) не має ніякої цінності для споживача, якщо він не задовольняє будь якої потреби чи не надає будь яких переваг [4].

Щоб задовольнити потреби, споживачів розробникам необхідно розглядати ідею створення товару, яка складається з таких рівнів (рис. 9.2) [4].

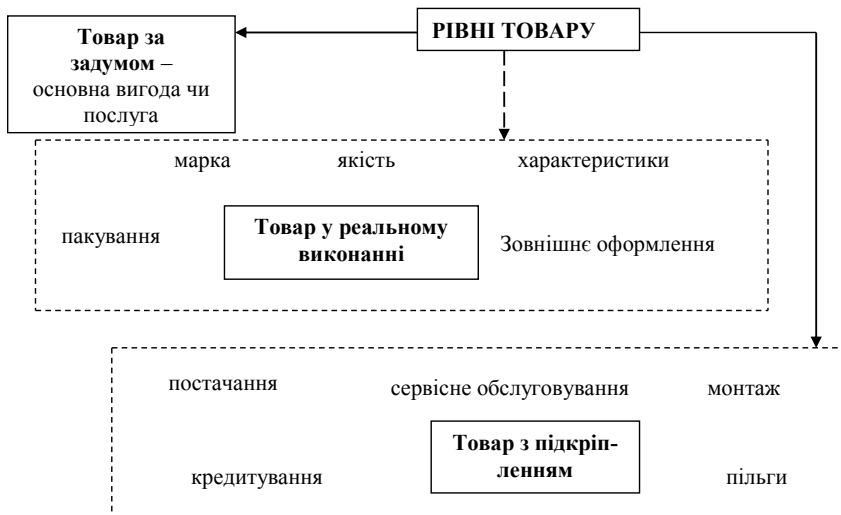


Рисунок 9.2 – Рівні створення товару

Товар за задумом – це товар, для якого характерна основна ідея, той зиск, який отримує споживач у результаті його купівлі та споживання. Тобто це те, що за задумом виробника буде отримане споживачем, а отже, зможе задовольнити потребу чи вирішити проблему.

Товар у реальному виконанні – це реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упакування, марки, дизайну, ціни. Розробник також може додати до товару додаткові послуги – обслуговування, сервіс, гарантії, пільги, особливості постачання та ін.

Товар з підкріпленням – це товар, що передбачає додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товари і послуги виробничого призначення також класифікуються за багатьма ознаками. Так, залежно від призначення і особливостей використання вони поділяються на два класи: товари, що безпосередньо витрачаються під час використання, і товари, що витрачають у процесі використання свій ресурс (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Класифікація товарів виробничого призначення

Клас	Група
1. Продукція, що безпосередньо витрачається під час використання	1.1 Сировина
	1.2 Напівфабрикати
	1.3 Матеріали
	1.4. Паливо і мастильні матеріали
2. Продукція, що витрачає у процесі використання свій ресурс	2.1 Капітальне обладнання
	2.2 Допоміжне обладнання
	2.3 Деталі і вузли

Товари 1-го класу використовуються під час необоротного процесу їх переробки. Це, наприклад, сировина та природне паливо, матеріали тощо.

Товари 2-го класу експлуатуються практично без зміни маси і натуральних складників, але зазнають фізичного та морального старіння (зносу): машини, прилади, технічні системи. Частина з них підлягає ремонту (машини, прилади, меблі) решта – ні (валки, електровакуумні вироби).

## 9.2. Товарний асортимент і товарна номенклатура

Промисловість є найбільш масштабним сектором національної економіки України та відіграє одну з найважливіших ролей у забезпеченні сталого економічного зростання країни. Для оцінювання рівня різноманітності проду-

кції конкретних підприємств застосовуються показники товарного асортименту та номенклатури. Кожне підприємство, яке займається випуском продукції, завчасно турбується про визначення її різноманітності та асортименту.

Товарний асортимент – це група однойменної продукції, яка тісно пов’язана між собою принципами функціонування, маркетинговими засобами просування на ринок, належністю до одного діапазону цін, каналів розподілу [5]. Розширення товарного асортименту відбувається за рахунок додавання до асортиментного ряду товарів з розширеними характеристиками. Нарощування може відбуватися вгору, донизу чи в обох напрямках одночасно [4].

Нарощування вгору може здійснюватися за рахунок додавання до асортиментного ряду товарів, які мають більш високі характеристики (наприклад, станки з ЧПУ).

Нарощування до низу – це додавання підприємством до свого асортиментного ряду товарів, які мають менше функцій, наприклад токарні верстати.

Двостороннє нарощування – це нарощування асортиментного ряду дотришки і донизу одночасно.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація та насиченість. Насиченість товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових товарів. Але при цьому підприємство повинне впевнитися, що новинка значно відрізняється від виробів, які вже виробляються, бо перенасиченість асортименту веде до зменшення прибутку завдяки тому, що споживачі не знаходять суттєвих розбіжностей між товарами підприємства [1–4].

Оптимізація товарного асортименту відбувається за рахунок впливу на основні характеристики асортименту: широту, насиченість, глибину та гармонійність.

Структура асортименту продукції наведена на рис. 9.3.

		Глибина	
		Мілка	Глибока
Широта	Вузька	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
	Широка	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Рисунок 9.3 – Варіанти товарного асортименту

До методів аналізу товарного асортименту належать [10]:

– визначення показників рентабельності при різних станах товарного асортименту та порівняння їх між собою;

– АВС – аналіз, який полягає у ранжуванні об'єктів за вибраними показниками. За даними АВС-аналізу визначають: товари групи А, які належить зберегти у асортименті підприємства; товари групи В, які треба проаналізувати за іншими показниками; товари групи С, які повинні бути вилучені з асортименту товарів підприємства, якщо це не зачепить інші інтереси підприємства;

– матриця сумісних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між товарами, які утворюються в результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби чи стійкої поведінки споживачів, які придбають ці товари одночасно

Треба більш детально зупинитися на методі АВС-аналізу. Ідея цього методу полягає у тому, що серед однотипних об'єктів виділяють найбільш значущі з точки зору визначеної цілі.

Порядок проведення АВС-аналізу такий:

1. Сформувати мету аналізу.
2. Розрахувати частку окремих позицій асортименту у загальному обсязі;
3. Розмістити асортиментні позиції у порядку зменшення частки у загальному обсязі.
4. Виділити асортиментні групи А, В, С згідно з рекомендаціями (до групи А включають 20 % позицій, починаючи з найбільш значущої, в групу В – 30%, в групу С – 50 %).
5. Побудувати криву АВС (рис. 9.4), на якій відбувається різке змінення радіуса кривизни, що вказує на границі підмножин, які потребують різних підходів до управління.

Товарна номенклатура – це сукупність усіх асортиментних груп та товарних одиниць, які пропонуються конкретним підприємством [1, 5]. Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності [1–5].

Широта товарної номенклатури – це загальна чисельність асортиментних груп товарів, які пропонуються підприємством. Широка номенклатура дає можливість диверсифікувати продукцію та орієнтуватися на різні вимоги споживача.

Глибина – це кількість позицій в кожній асортиментній групі. Глибока номенклатура дає можливість задовольняти потреби різних споживчих сег-

ментів однотипним товаром, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів.

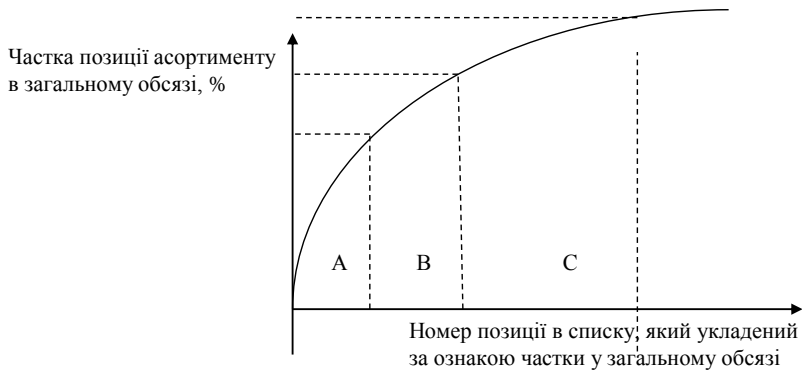


Рисунок 9.4 – Крива ABC-аналізу

Гармонійність товарів номенклатури підприємства означає ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення, каналів розподілу, торговельних посередників, характеру виробничого процесу тощо.

Насиченість – це загальне число товарних одиниць, які представлені за кожним варіантом виконання окремого товару підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і створенні оптимальної асортиментної структури товару з урахуванням поточних витрат і довгострокових цілей. Асортиментна політика виробничих підприємств більшою мірою визначається можливостями виробничих технологій. Якщо технологічні лінії дозволяють гнучко переналагоджувати устаткування, що спричиняє зміну якісних характеристик продукції, то це свідчить про наявність можливостей, які дозволяють розширювати асортимент продукції, що випускається. На жаль, це не створює серйозних конкурентних переваг, оскільки самі технологічні лінії стандартизовані і підприємства-конкуренти мають ті ж самі можливості щодо поліпшення характеристик свого асортименту.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом: створення інноваційних товарів, створення модифікацій або варіацій товару, диференціації товару, диверсифікації виробництва, елімінації.

Нижче (табл. 9.4 та 9.5) наведена основна номенклатура продукції одного з машинобудівних підприємств України (ПАТ «Червона зірка» 25006, м. Кіровоград, вул. Медведєва, 1) та динаміка її реалізації.

Таблиця 9.4 – Основні види посівної техніки, що виробляється на підприємстві

Тип техніки	Марка	Коротка характеристика
1	2	3
Сівалка зернотукотрав'яна	Astra 3,6T 5,4T	Рядкова сівба насіння зернових, зернобобових культур як роздільно, так і з одночасним посівом сипучого і несипучого насіння трав і внесенням гранульованих мінеральних добрив. Ширина захвату: 3,6 та 5,4 м. відповідно. Продуктивність 3,2–4,3 та 4,9–6,5 га/год відповідно. Агрегатується з тракторами потужністю понад 65 та 85 к. с. відповідно
Сівалка зернотукова	Astra 3,6A 3,6A-04 3,6A-06 3,6V	Сівба зернових і зернобобових культур з одночасним внесенням міңдобрив. Ширина захвату: 3,6 м. Продуктивність 3,2–4,3 га/год. Агрегатується з тракторами потужністю понад 65 к. с.
Сівалка зернотукова	Astra Nova Elvorti 5,4A 5,4A-0,6	Рядкова сівба насіння зернових, зернобобових, дрібнонасі́нних культур, сипучого і середньо-сипучого насіння трав, з одночасним внесенням мінеральних добрив і коткуванням ґрунту в засіяних рядках. Ширина захвату 5,4 м. Продуктивність 4,9–6,5 га/год. Агрегатується з тракторами понад 80 к. с.
Сівалка універсальна пневматична (напівпричепа)	Vega 6 PROFI 8 PROFI 16 PROFI	Висів каліброваного насіння кукурудзи, соняшнику, ріпцини, сорго, сої, а також насіння кормових бобів, квасолі, люпину із закладенням їх у ґрунт дводисковим сошником та одночасним, роздільним від насіння, внесенням гранульованих мінеральних добрив, прикочуванням ґрунту в рядках. Ширина захвату 6, 8 та 16 м відповідно. Продуктивність: 1,05–3,78, 1,4–5,04 та 9,6 – 12 га/год відповідно. Агрегатується з тракторами понад 80, 80–120 та 180 к. с.
Сівалка універсальна пневматична	Vesta 6 6 PROFI 8 8 PROFI 12	Точний висів каліброваного насіння кукурудзи, соняшнику, ріпцини, сорго, сої, а також насіння кормових бобів, квасолі, люпину з одночасним, роздільним від насіння, внесенням гранульованих мінеральних добрив і коткуванням ґрунту в рядках. Vesta 8 PROFI застосовують технологію mini-till при вирощуванні різних культур. Ширина захвату 4,2, 5,6 та 5,4–5,6 м. відповідно. Продуктивність: 1,05–3,78 га/год, 1,4–5,04 та 1,35–5,04 га/год. Агрегатується з тракторами понад 65 к. с. (Vesta 6) та 80 к. с.
Посівний комплекс	Оріон	Висів насіння зернових, зернобобових та інших культур, близьких до зернових за розмірами і нормами висіву, сипучого насіння трав, з одночасним внесенням міңдобрив і коткуванням ґрунту. Використання нульової технології сівбу. Ширина захвату 9,6 м. Продуктивність: 8-10 га/год. Агрегатується з тракторами понад 250 к. с.



1	2	3
Посівний комплекс	ALCOR 7,3 10	Сівба зернових, дрібно- і середньо насінних зернобобових та інших культур, близьких за розмірами і нормами висіву до зернових, культивация, 100%-е підрізання бур'янів на глибину посіву, ви́чисування бур'янів, внесення гранульованих мінеральних добрив, смуговий посів культур, прикочування посівів. Ширина захвату 7,3 та 9,8 м. Продуктивність: 7–8 та 9–10 га/год. відповідно. Агрегується з тракторами понад 220 та 300 к. с. відповідно

ПАТ «Червона зірка» є провідним підприємством України у галузі сільськогосподарського машинобудування, яке виробляє сівалки зернові та просапні, культиватори, борони, посівні комплекси, запасні частини для сільськогосподарської техніки. Вся техніка, що виробляється цим товариством відповідає сучасним агротехнологічним технологіям.

Товариство також здійснює інші види діяльності: науково-технічні і конструкторські розробки, виготовлення експериментальних зразків і замовлень, виконання робіт промислового і непромислового характеру для сторонніх потреб.

Модельний ряд техніки ПАТ «Червона зірка» лише деякою мірою має сезонний попит, зокрема на сівалки пропашні та обприскувачі.

Продукція підприємства широко відома у багатьох країнах. Основними ринками для реалізації сільськогосподарської техніки є Україна, Росія, Білорусь, Болгарія, Казахстан, Молдова, Литва, Угорщина, Прибалтика, Чехія, Румунія, Польща. Нині основним ринком збуту є Україна. За 2015 рік на підприємстві було запущено в виробництво:

- нові пропашні сівалки VESTA PROFI, обприскувачі TETIS 24, навантажувачі FORTIS 1600;
- модернізовані посівні комплекси ALCOR 7,5, зернових сівалок ASTRA;
- екскаватор-навантажувач ELEX.

Як бачимо з табл. 9.5, найбільшим попитом на цьому ринку протягом періоду 2012–2014 рр. користувалися традиційні сівалки, які складали від 56,09 до 61,92 %. Попит на просапні сівалки з анкерним сошником помірно знижується, а ринок поступово заповнюється сівалками з дисковими сошниками, призначеними для сівби з мінімальною і нульовою агротехнологіями обробки ґрунту та здатними забезпечити такі вимоги: зменшення кількості операцій, вологозбереження, точність розкладки насіння в рядку, стабільна глибина загортання насіння. Основним виробником просапних сівалок з ан-

керним сошником є ПАТ «Червона зірка», обсяг реалізації продукції якого протягом 2005–2014 рр. складав 14048 од. або 46,22 %. Цей виробник пропонує такі види сівалок: Vesta 6, Vesta 6 PROFI, Vesta 8, Vesta 8 PROFI 12, які також відомі на ринку як сівалки УПН. При висуванні просапних культур пневматичні сівалки менше пошкоджують насіння, більш універсальні, але майже на 40 % дорожчі порівняно з механічними сівалками ПАТ «Червона зірка» [12].

Таблиця 9.5 – Номенклатура продукції підприємства та її динаміка у 2012–2014 роках [12]

№ п/ п	Вид продукції	Роки					
		2012		2013		2014	
		Обсяг, од.	%	Обсяг, од.	%	Обсяг, од.	%
1	Зернові сіялки для традиційного посіву	1601	58,9	1580	56,09	1841	61,92
2	Зернові механічні сіялки для мінімального і нульового посіву	56	2,06	158	5,61	104	3,5
3	Посівний комплекс	46	1,69	58	2,06	48	1,61
4	Комбіновані агрегати	22	0,81	26	0,92	28	0,94
5	Просапні сівалки з анкерним сошником	878	32,3	913	32,41	812	27,31
6	Просапні сівалки з дводисковим сошником	115	4,23	82	2,91	140	4,71
		2718	100	2817	100	2973	100

### 9.3. Стратегічні рішення у маркетинговій товарній політиці

Сьогодні життєвий цикл товару (ЖЦТ) скорочується, тому підприємства витрачають великі кошти для створення інноваційних товарів. Значні витрати на створення нового товару пов'язані з конструкторською та технологічною розробкою, маркетинговими дослідженнями та розробкою комплексу маркетингу для виведення його на ринок. Новий товар – це будь-яка інновація чи змінення існуючого товару, яку споживач вважає значною [11, с. 177]. Рівні новизни товару показані на рис. 9.5.

Можна вважати інноваційними для підприємства товари, які ним ще не вироблялись. Інноваційні товари – це товари, по відношенню до яких відсутній досвід виробництва та маркетингової діяльності.

До методів створення нових товарів належать: власні розробки, купівля патенту чи ліцензії в іншого виробника, придбання підприємства, кооперація з іншими підприємствами.

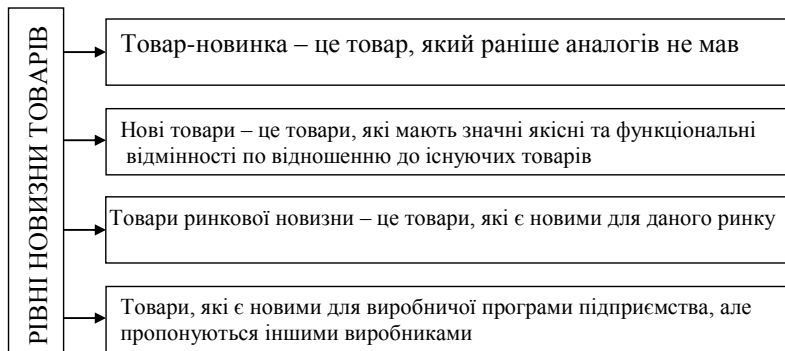


Рисунок 9.5 – Рівні новизни товарів

Інноваційні рішення детально розглянуто професором В.Я. Кардашем, німецькими вченими Є. Діхтлем та Х. Хершгенем і Ж.-Ж. Ламбенем

Стратегія створення нового товару передбачає створення та виведення на ринок нових товарів, що зазвичай створюють нові ринки. Стратегія імітації обирається в тому випадку, коли підприємство не претендує на роль першовідкривача, а обирає шлях імітації найбільш вдалих товарів конкурентів.

Модифікації – це процес удосконалення виробником характеристик існуючого товару з метою подовження його життєвого циклу. Зважаючи на те, що ЖЦТ є прив’язаним до конкретного ринку (окремого сегменту ринку), життєвий цикл може бути різним, якщо виробник здійснює пошук нових споживачів своєї продукції. Цей напрямок продовження ЖЦТ товару називається модифікацією ринку. Загальна модифікація товару наведена на рис. 9.6.



Рисунок 9.6 – Створення модифікації товару

Як можна бачити з рис. 9.5, модифікація товару припускає змінення якісних характеристик товару, його показників та дизайну [4] з метою залучення нових споживачів. Х.-К. Вайс модифікацію товарів, які вже існують у виробничій програмі підприємства називає варіацією товарів. Х. Меффет вважає, що варіація товару – це перш за все зміна стилю, зовнішнього оформлення, упакування, марки, техніко-економічних характеристик, які характеризують не зміну стану товару, а зміну форми та технічного оснащення існуючого товару [11, с. 279]. Таким чином, варіація товару сприяє формуванню оптимального співвідношення між витратами виробництва, ефектом від використання товару і поведінкою споживачів. Завдяки варіації товару підприємство формує імідж підприємства-новатора, яке розширює свою діяльність на нових ринках завдяки привабливості товару, унікальності і престижності його виконання.

Диференціація товару припускає одночасний випуск нового варіанта товару зі старим, що дає змогу запропонувати споживачам більш різноманітні пропозиції товару. Застосування цієї політики дозволяє підприємству збільшити охоплення ринку і створити широкий та глибокий асортимент. Диференціація може існувати за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна дизайну упакування, ціни та ін.) та врахування пропозицій конкурентів ( канали збуту, імідж та ін.). Диференціація товару здійснюється за такими показниками: ефективність використання товару; надійність, дизайн; додаткові можливості товару; стиль, рівень комфортності, довговічність, ремонтпридатність, безпека використання.

Диверсифікація товару займає особливе місце у товарній політиці підприємства. Диверсифікація є ефективним засобом для забезпечення зростання діяльності підприємства. З політикою диверсифікації пов'язано розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції для нових ринків. Тобто стратегія диверсифікації – це діяльність, за допомогою якої підприємство може швидко проникнути на багато ринків та поступово нарощувати свою присутність на них. Є три види стратегій у процесі диверсифікації товарної політики: горизонтальна (концентрична); вертикальна; латеральна (поздовжня).

Здійснюючи горизонтальну диверсифікацію, підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій, або потребує тих самих маркетингових можливостей. Наприклад, завод на додаток до побутових пластмасових виробів починає виробництво деталей із пластмас для машин та обладнання. Коли ви-

робнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх та наступних ступенів, набирає чинності стратегія вертикальної диверсифікації. Наприклад, броварня починає виробляти власні діжки та пляшки, а потім відкриває мережу власних кафе. Ознакою латеральної диверсифікації є намагання підприємства увійти в галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю. Така диверсифікація пов'язана з великим ризиком, зменшити який можна, лише спираючись на значний науково-технічний та технологічний потенціал фірми. Кожний із засобів диверсифікації має свої позитивні якості та недоліки (табл. 9.5)

Таблиця 9.5 – Переваги та недоліки різних способів диверсифікації [11 с. 263]

Фактори	Способи диверсифікації			
	Розвиток товару	Купівля патентів та ліцензій	Купівля підприємства	Кооперація
Обсяг необхідних інвестицій	високий	відсутній	високий	високий
Швидкість реалізації	мала	велика	велика	різна
Ризик	великий	незначний	різний	різний
Залежність від бізнес-партнерів	відсутня	велика	відсутня	велика
Можливість отримання прибутку	велика	незначна	велика	середня
Витрати	високі	невеликі	різні	невеликі

Вибір конкретного способу диверсифікації залежить від таких факторів:

- наявність фінансових коштів у підприємства;
- імідж підприємства серед ринкових бізнес-партнерів;
- термін, за який підприємство може здійснити диверсифікацію;
- внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити підприємство;
- стабільність обсягів продажу та темпів їх зростання на кожному ринку.

Разом з цим слід зазначити, що процес диверсифікації в багатьох випадках породжується не тільки необхідністю оптимізації товарної політики фірми, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу.

Отже, узагальнюючи, можна сказати, що диверсифікація відображає процес виявлення нових потреб та реалізації нових можливостей. Для маркетингу це означає появу все нових і нових ситуацій, для яких необхідні адекватні інноваційні рішення.

Стратегія скорочення товарного асортименту деякими авторами визначається як стратегія елімінації товару [10, с. 724]. Це пов'язано з тим, що ос-

новною метою застосування цієї стратегії є виведення з асортименту збиткових позицій товару. Інша ціль може диктуватися необхідністю скорочення витрат підприємства. Однак це рішення потребує ретельного аналізу програми збуту продукції. В ході такого дослідження виявляють структуру обігу продукції, структуру споживачів, віковий ценз використання товару, аналізують виробничо-фінансові показники діяльності підприємства і т. ін. Тільки після глибокого вивчення ситуації, що склалася, приймається рішення про відхід з ринку або про закриття виробництва взагалі. Для прийняття рішення про виключення товару з товарної номенклатури розглядаються можливі варіанти для підприємства:

- продаж товару іншим підприємствам;
- обслуговування споживачів, які придбали товар раніше;
- швидкісний розпродаж матеріальних запасів, що залишилися.

Стратегія підтримання існуючого товарного асортименту обирається в тих випадках, якщо підприємство вирішує, що на даний час його асортимент є оптимальним.

#### **9.4. Марка та упакування товару**

У міру розвитку конкурентних ринкових відносин і поступової інтеграції внутрішнього ринку до світового буде стійко зростати потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва, що потребує розгорнутого застосування товарних знаків, марок і значної роботи з брендінгу.

Марка – це назва, знак, символ, рисунок, термін або їх комбінація, яка призначена для ідентифікації товару одного чи декількох виробників і відмінності його від товарів конкурентів. Марка за наповнюваністю елементами може включати марочне ім'я, марочний знак і товарний знак [10].

Марочне ім'я – це частина марки у вигляді букв, слів чи їх комбінацій, які можуть бути промовлені. Наприклад, ВАТ «МДЕЗ»: ім'я утворене на основі абревіатури Відкритого акціонерного товариства «Маріупольський дослідно-експериментальний завод».

Марочний знак – це частина марки, яку можна впізнати, а не промовити. Це може бути рисунок або символ, що має шрифтове оформлення і певний колір. Наприклад, знак ВАТ «Уманьферммаш», який є одним з провідних підприємств України з виробництва сільськогосподарської техніки і запчастин до неї, наведено на рис. 9.7.

Товарний знак – це зареєстроване в установленому порядку позначення, яке надане товару з метою вирізнити його з-поміж інших і зазначити його виробника (підприємство, фірму). Товарний знак виконує функції гарантії

якості, індивідуалізації та охорони марки. Наприклад, товарний знак концерну «Азовмаш», який є найбільшим машинобудівним підприємством України (місто Маріуполь), наведено на рис. 9.8. Це підприємство спеціалізується на випуску обладнання для гірничо-металургійного комплексу, цистерновaгонів, портових кранів, котлів, паливозаправників тощо.



Рисунок 9.7 – Марочний знак BAT  
«Уманьфермаш»



Рисунок 9.8 – Товарний знак концерну  
«Азовмаш»

Товарні знаки залежно від кількості власників можуть бути:

- індивідуальні, власником яких є окремі фізичні або юридичні особи;
- колективні – це товарні знаки спілок, господарських асоціацій чи інших добровільних об'єднань підприємств, які призначені для позначення товарів, що випускаються і реалізуються ними і які мають єдині якісні чи інші загальні характеристики.

Торгова марка за наповнюваністю може бути більшою чи меншою за товарний знак.

Споживачі сприймають товарний знак чи торгову марку як частину самого товару. Вони створюють додаткову цінність товару і відповідно забезпечують можливість підвищення ціни товару завдяки саме цій складовій, а також дозволяють виділити підприємство серед конкурентів, індивідуалізувати його.

З позиції маркетингу торгова марка викликає у споживача певні уявлення: уявлення, що пов'язані з якостями товару (надійність, екологічна чистота, швидкість обробки інформації і т. ін.); уявлення, які пов'язані з перевагами товару; асоціації, що пов'язані з вигодою, яку отримує споживач, відчуттям безпеки, респектабельності; асоціації, які пов'язані з образом та індивідуальністю.

На цих складових будується концепція торгової марки, яка поєднує архітектуру символів та значень, які викликають комплекс асоціацій і які діють на формування сприятливого відношення контактних аудиторій до товару і підприємства.

Традиційно у маркетингу визначають такі види марок [4, 8]:

- марка виробника – це марка, яка належить виробнику товарів, наприклад, «Запоріжсталь», «Мотор Січ»;
- приватна марка – це марка посередника, дилера чи магазину, наприклад, мережа магазинів «Епіцентр» в Україні;
- сумісні марки – це марки, які використовуються двома підприємствами для одного товару. Наприклад, СП «АЙСБЕРГ» ЛТД має права на торгові марки, які надані партнерами – італійським Винним домом «МОРАНДО» та АТ «PROMONTORBOR», Угорщина;
- ліцензійна марка – це марка, що передбачає передачу власником прав на використання товарної марки іншим підприємствам за певну плату. В одного з найбільших виробників пива в Україні – компанії «Оболонь» – з'явилася перша ліцензійна марка пива. Компанія уклала ліцензійну угоду з німецькою пивоварною компанією Bitburger Braugruppe про розлив та продаж в країні пива Bitburger.

Існують такі напрямки формування марочної стратегії [10]:

- розробка нових марок для нових напрямків діяльності і нових товарних груп чи окремих товарів. Наприклад, «Черкаський Автобус» виготовляє автобуси модельних рядів «Богдан» різноманітних модифікацій для міських, приміських та міжміських перевезень пасажирів. На заводі також виготовляють спеціальні автобуси під мобільний рентгено-флюорографічний кабінет «Квант»;
- розповсюдження марки на нові категорії товарів (розширення кордонів використання торгової марки). Однак при застосуванні цієї стратегії слід зважати на таке: підірвання репутації марки на одній товарній групі може сказатися на репутації марки в цілому; розповсюдження марки на інші товарні групи чи напрямки діяльності не завжди викликає певні позитивні асоціації. Як, наприклад, у випадку, коли під відомою товарною маркою «Еко-продукт» (м. Суми), разом з добре відомими кисломолочними продуктами та мінеральною водою стали виготовляти пиво [5, с.158];
- пропозиція товарів, які вже існують на ринку, під новими марками, що сприяє новим можливостям сегментування ринку і значною мірою знижує ризик втрати інтересу до інших марок на аналогічний товар при провалі однієї марки;
- застосування деякими фірмами (наприклад, «Ксерокс») групових товарних марок, коли одна назва стосується кількох товарів. Подібний підхід є виправданим для спеціалізованих фірм-виробників, фірм-дилерів. У таких



випадках використовується єдиний образ, постійно просувається та сама назва, що сприяє економії витрат на просування, особливо коли йдеться про новий товар. Водночас споживачі можуть і не помітити переваг нововведень, а товари різної значущості можуть вплинути на зниження попиту.

*Упаковка.* Уже в середині XX століття почалося формування самостійної підгалузі машинобудування, що виготовляє спеціальне устаткування для упакування товарів, реорганізації складського господарства, використання нових матеріалів для збереження виробів під час їх транспортування і т. ін. За значущістю своїх соціально-економічних функцій, за вартістю обсягу виробництва і за ступенем використання науки і техніки ця галузь багато в чому визначає деякі загальні показники ефективності національної економіки.

*Функції упакування [1, 6, 8]:*

По-перше, прямою функцією упаковки є захист продукції від механічних дій, псування і забруднення, забезпечення зручності її вантаження та перевезення, підвищення ефективності і полегшення робіт, що пов'язані із зберіганням продукції на складах; полегшення умов праці і підвищення продуктивності торгових операцій.

По-друге, більша кількість продукції ряду галузей просто не може сьогодні випускатися без відповідної упаковки. При цьому в міру розвитку харчової і фармацевтичної галузей промисловості роль цієї функції швидко зростає.

По-третє, упаковка є невід'ємним елементом розвитку сучасних форм самообслуговування, організації громадського харчування, продажі готових виробів за каталогами і т. ін.

По-четверте, упаковка надійна і ефективна лише в тому випадку, якщо вона відображає образ продукту (з погляду споживача) і якщо її колір, матеріал, графіка і форма виражають сутність і призначення товару.

По-п'яте, естетичність і інформативність. Графічне зображення на упаковці дає додаткову інформацію про продукт: про спосіб його приготування, систему зберігання, правильні прийоми відкривання і закривання і т. д.

По-шосте, все більш активно висувуються на передній план нові функції і додаткові вимоги до упаковки: упаковки товар не повинен забруднювати навколишнє середовище, а пакувальні матеріали повинні бути придатні для переробки і повторного використання.

При всій своїй різноманітності сучасні упаковки розподіляються зазвичай на чотири основні групи, які визначаються як своїм призначенням, так і характером товару [8].

1. Споживча упаковка. До цієї групи відноситься упаковка товарів, що виготовлені для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів в домашньому господарстві. В середині цієї групи деякі автори виділяють ще декілька підгруп, ґрунтуючись вже на категоріях товарів: харчова упаковка, упаковка для напоїв, для хлібобулочних виробів, для гігієнічних товарів і косметики, для ліків і фармацевтичних товарів, апаратури і т. ін.

2. Транспортна тара – це упаковка великих товарів або великої кількості товарів, що направляються, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач з транспортною тарою зазвичай не знайомий, оскільки він її не бачить.

3. Суспільна упаковка – це упаковка для продуктів, що використовуються в лікарнях, школах, державних установах, в'язницях. Вона зазвичай асоціюється з харчовим обслуговуванням великих відокремлених груп населення або із забезпеченням суспільства медичними препаратами.

4. Військова упаковка – це упаковка продуктів для збройних сил або для державних структур. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються зазвичай не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримання особливих правил транспортування і зберігання продукту.

Повторне використання упаковки, тобто повернення її після використання на промислові підприємства, очищення від забруднень і наповнення тим же самим продуктом, дає можливість особливо ефективно економити пакувальні матеріали.

Переробка використаної упаковки – це діяльність, що привертає до себе останніми роками особливо велику суспільну увагу і що є стратегією, яка може сприяти ослабленню попиту на обмежені природні ресурси. Наприклад, переплавлення алюмінієвих консервних банок з метою отримання алюмінію для виробництва нових консервних банок, перероблення макулатури для виробництва «переробленого» пакувального паперу – все це необхідна і відповідальна діяльність.

Позбавлення від непотрібних залишків упаковки – не менш складне завдання; велика частина пакувальних матеріалів – папір, картон і пластмаси – добре горючі матеріали придатні для спалювання. У випадку якщо спалювання недоступне (або заборонене державою), тоді позбавлення від цих пакувальних залишків може скласти велику проблему. Тому важливо підкреслити, що одним з найважливіших напрямів вдосконалення упаковки буде скорочення використання пакувальних матеріалів. Саме це, можливо, стане кри-

терієм підвищення її ефективності в перспективі і зробить істотний вплив на технологію виготовлення і саму форму упаковки для кожного конкретного продукту.

Добре розроблена упаковка має певну цінність з погляду зручності – в очах споживачів, з погляду просування товару – в очах виробника. Таким чином, можна відзначити, що упаковка стало дієвим інструментом маркетингу.

Отже, упаковка в сучасних умовах є ефективним інструментом товарної політики. Вона прискорює і полегшує процес купівлі-продажу, посилює імідж товару і імідж підприємства.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ:**

1. Сутність та зміст товарної політики підприємства, її вплив на прибутковість підприємств.
2. Визначення товару на ринку.
3. Диверсифікація товарної політики на підприємстві.
4. Що таке товарний асортимент? Які фактори впливають на зміну товарного асортименту?
5. Що таке товарна номенклатура? За допомогою яких параметрів можна охарактеризувати товарну номенклатуру промислового підприємства?
6. Функції упаковки.
7. Які види марок традиційно визначають у маркетингу?
8. Які марочні стратегії існують у маркетингу?
9. Класифікація упаковки.
10. У чому полягає багаторівнева модель товару?

### **ТЕСТИ**

*1. Реалізація товарної політики не залежить:*

- а) від співвідношень темпів зростання ринку і його відносної частки;
- б) від дій конкурентів;
- в) від стану основних фондів;
- г) від фінансового стану підприємства;
- д) від ефективності ремонтних служб.

*2. Місце товару на ринку визначається:*

- а) порівнянням пропозиції підприємства з бажаннями клієнта;
- б) станом конкуренції;
- в) змінами навколишнього середовища;
- г) кваліфікацією персоналу.

*3. Збутові критерії товару:*

- а) технічний рівень каналів збуту;
- б) організаційна побудова каналів збуту;
- в) витрати на збут.

*4. Стратегічні напрями товарної політики підприємства:*

- а) висока продуктивність праці персоналу;
- б) нормалізація складових нового товару;
- в) спеціалізація товару;
- г) прискорення окупності інвестицій, вкладених в новий товар;
- д) залучення нових споживачів;
- е) якісне виконання ремонту основних фондів.

*5. Фірма орієнтується на такі критерії вибору товарів споживачами:*

- а) привабливість товару;
- б) імідж фірми;
- в) якість сировини постачальників;
- г) організаційна структура системи збуту.

*6. До основних ознак привабливості товару не належить:*

- а) асортимент;
- б) якість;
- в) дизайн;
- г) обсяг продажу;
- д) якість пакування;
- е) товарна марка;
- ж) ціна.

*7. Система управління продуктом, може створюватися залежно від певних напрямів:*

- а) товарна;
- б) послідовна;
- в) адміністративна;
- г) колективна.

*8. Диверсифікація товару полягає:*

- а) у модернізації існуючого товару;

- б) у створенні асортиментної групи товару;
- в) у імітації товару конкурента;
- г) у розширенні асортименту за рахунок проникнення у інші галузі і сегменти ринку.

*9. Асортимент продукції – це:*

- а) перелік виробів за назвами, сортами, профілями у заданій кількості;
- б) склад і співвідношення виробів у загальному обсязі;
- в) обидва визначення правильні;
- г) перелік видів продукції, що виробляється.

*10. Номенклатура продукції підприємства – це:*

- а) перелік передбачених для виготовлення видів продукції;
- б) співвідношення окремих виробів у їх загальному обсязі;
- в) обидва визначення правильні;
- г) уся виготовлена продукція .

*11. «Глибина» товарної номенклатури – це:*

- а) це загальне число окремих товарів фірми, що виробляються;
- б) це загальна чисельність асортиментних груп;
- в) це варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
- г) немає правильної відповіді.

*12. Види асортименту:*

- а) вузький;
- б) насичений;
- в) відкритий;
- г) закритий;

*13.Рішення щодо асортименту в межах стратегії маркетингу приймаються на підставі:*

- а) мети фірми на ринку;
- б) потенціалу фірми;
- в) асортиментної політики конкурентів;
- г) можливості максимізації прибутків фірми за рахунок створення найзручнішого для покупця асортименту.

14. *Задачі асортиментної політики полягають у такому:*

- а) задоволення попиту споживачів;
- б) оптимізація фінансових показників підприємства;
- в) залучення нових споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

15. *Рішення фірми щодо асортименту товарів, яке можна описати формулою «намагатися зробити те, що зробити просто неможливо»:*

- а) нарощувати асортимент вниз;
- б) нарощувати асортимент вгору;
- в) насичувати асортимент;
- г) двостороннє нарощувати асортимент з одночасним його насиченням.

## **ГЛОСАРІЙ**

*Асортимент* – це набір однойменної продукції, який конкретизується за найменуваннями, сортами, марками, розмірами, артикулами тощо.

*ЖЦТ* (життєвий цикл товару) – період життя товару на ринку. Складається з кількох етапів: впровадження на ринок, зростання обсягів продажу, зрілість, вихід з ринку. Модель життєвого циклу товару використовується для прийняття рішень, що пов'язані з визначенням обсягів виробництва, прибутку та продажів, розширенням асортименту продукції, її модифікації та інше.

*Марка* – це ім'я, образ, символ, знак, рисунок, а також їх комбінація, які дозволяють ідентифікувати товар.

*Номенклатура* – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються виробником.

*Товар* – це матеріальне благо, яке має забезпечити задоволення потреб споживачів.

*Упаковка* – це важливий складовий елемент товару у сприйнятті споживачів, який розвивається у таких функціональних напрямках, як захист товару від пошкоджень, транспортування, сортування, складування, привернення уваги до товару. Опис товару та його рекламування.

## **ЗАДАЧІ**

Задача 1. У табл. 9.6 наведено основну номенклатуру продукції підприємства та річну зміну її структури. Надайте рекомендації щодо того, якими повинні бути товарний асортимент і товарна номенклатура підприємства.

Таблиця 9.6 – Вихідні дані

Вид продукції	Попередній рік		Поточний рік		Приріст	
	%	грн	%	грн	%	грн
Лінійно-кабельна продукція	56,7	5232943	58,7	6000797		
Обладнання для нафтовидобування	27,9		29,8			
Технологічне обладнання	8,3		8,0			
Антенна техніка	2,8		1,3			
Товари широкого попиту	1,7		2,0			
Інша продукція	2,6		0,2			
Всього	100		100		-	

Задача 2. Розподілити у відповідні стовпці табл. 9.7. характеристики, які відображають стан товарної одиниці. 1. Монтаж. 2. Упакування. 3. Основна вигода. 3. Післяпродажне обслуговування. 4. Марочна назва. 6. Зовнішнє оформлення. 7. Постачання і кредитування. 8. Гарантія. 9. Властивості. 10. Якість.

Таблиця 9.7. – Характеристики, що відображають стан товарної одиниці

Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Товар з підкріпленням

Задача 3. Виконати аналіз ролі товарних марочних стратегій у діяльності промислового підприємства. Розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Задача 4. Виконати класифікацію товарів на споживчі товари та товари і послуги виробничого призначення. Парасолька, обігрівач, нафта, одяг, будівлі, меблі, хліб, споруди, стаціонарні установки, телевізор, відеокамера, природний газ, автомобіль, цукерки, інжиніринг, паперові склянки, парова турбіна, лізинг.

Задача 5. Проаналізувати асортимент за методом АВС-аналізу та прийняти рішення відносно його структури. Вихідні дані для проведення аналізу наведено у табл. 9.8.

Таблиця 9.8 – Вихідні дані для проведення АВС-аналізу

№ позиції	Реалізація, грн	№ позиції	Реалізація, грн
1	5492	26	285
2	1669	27	51409
3	6591	28	87
4	1230	29	461
5	241	30	2460
6	4130	31	65
7	417	32	175
8	37458	33	703
9	593	34	29879
10	8788	35	966
11	19773	36	131
12	4943	37	790
13	2153	38	11863
14	746	39	307
15	681	40	24276
16	527	41	768
17	373	42	2812
18	263	43	3647
19	1010	44	878
20	153	45	1098
21	483	46	1933
22	1493	47	4613
23	43	48	109
24	395	49	15928
25	5250	50	3075

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 2001. – 240 с.
2. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – Дрогобич : НВЦ Каменярь, 2002. – 254 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга. – 1995. – 698с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.



6. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. - Суми : Унів. кн., 2007. – 281 с.
7. Промисловий маркетинг : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – Київ : Центр учб. літ-ри, 2009. – 364 с.
8. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика / О.М. Шканова. – Київ : МАУП, 2003. – 159 с.
9. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : Теорія та господарські ситуації / А.О. Старостіна. – Київ : Іван Федоров, 1997. – 400 с.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – С.Пб.: Питер, 2007. – 736 с.
11. Маркетингова товарна політика: метод. рекомендації / М-во освіти і науки України, Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича ; [уклад. І. Г. Черданцева]. – Чернівці : Рута, 2008. – 67 с.
12. Жовновач Р. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування : дис. доктора екон. наук : 08.00.04. – М., 2016. – 462 с.

## **Розділ 10. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **10.1. Місце ціноутворення в маркетинговій діяльності**

Одним з найбільш істотних факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова політика. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

*Ціна* – єдиний елемент традиційного маркетингу, що забезпечує підприємству реальний дохід. Вона може використовуватись як самостійний інструмент, але здебільшого вона повинна розглядатись як складова комплексу маркетингу. Ринкова ціна є залежною змінною, її значення залежить від значення інших елементів маркетингу, а також від рівня конкуренції на ринку та загального стану економіки. Крім того, ціна є досить гнучким інструментом. Якщо зміна каналів розподілу або випуск нової продукції може потребувати років, то ціна може бути змінена досить швидко.

Відомі найрізноманітніші види цін на товари та послуги. У найзагальнішому вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець – заплатити якомога менше. Внаслідок торгування, в кінцевому підсумку, і встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, у свою чергу, вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок установа оптимальних рівнів цін.

Компанії застосовують різноманітні економічні форми управління ціноутворенням. У порівняно невеликих компаніях ціни встановлює вище керівництво, у а великих ціноутворенням, як правило, займається управлінський персонал середнього рівня.

Формування базової ціни товару є процесом, невід’ємним від розроблення товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним із критеріїв позиціонування.

Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних страте-

гічних рішень на основі аналізу, розрахунок базової ціни та коригування ціни в рамках стимулювання збуту (встановлення остаточної ціни, знижок тощо).

## 10.2. Етапи процесу ціноутворення

Еволюцію теорії ціни можна уявити як процес формування двох концепцій: витратної і ціннісної. Процес розрахунку ціни на основі витратної та ціннісної концепцій наведено на рис. 10.1.

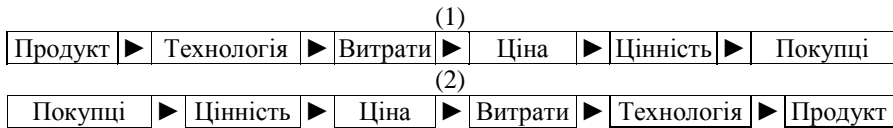


Рисунок 10.1 – Витратний (1) і ціннісний (2) підходи до ціноутворення

Витратний підхід до ціноутворення історично є найстарішим і на перший погляд найнадійнішим. Адже в основі його лежить така реальна категорія, як витрати підприємства на виробництво та збут товару, які підтверджуються документами бухгалтерії. Витратний підхід до ціноутворення базується на застосуванні як відправної точки фактичних витрат підприємства на виробництво та реалізацію товарів.

Однак цей підхід має непереборний недолік. У багатьох випадках величину питомих витрат, яка і має бути основою ціни при цьому підході, неможливо визначити до того, як ціна буде встановлена. Причина цього показана на рис.10.2.

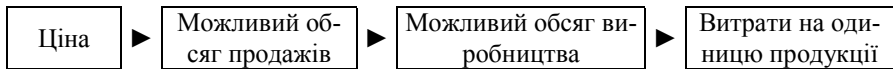


Рисунок 10.2 – Реальна залежність між ціною і витратами в умовах ринкової економіки

Аналіз маркетингової діяльності вітчизняних підприємств показав, що вони приділяють недостатньо уваги чиннику ціни та не завжди мають бажання використовувати як активний маркетинговий інструмент, що призводить до зниження свободи їх дій.

На протигагу витратному ціноутворенню існує ціннісне ціноутворення – установа цінь таким чином, щоб це забезпечувало фірмі одержання приросту прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення «цінність – витрати». Ціннісне ціноутворення покликане забезпечувати, насамперед, одержання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для фірми співвідношення «цінність – витрати», а зовсім не за рахунок максимального наросування обсягів продажів.

Завдання ціннісного ціноутворення полягає саме в тому, щоб якомога більша частина різниці перетворилася у прибуток фірми, а якомога менша – у виграш покупця (рис. 10.3).

Ц І Н А	Виграш покупця	Ц
	Прибуток фірми	І
	Витрати фірми	Н Н І С Т Ь

Рисунок 10.3 – Співвідношення цінності товару і його ціни

Економічна цінність товару – це ціна кращого з доступних для покупця альтернативних товарів (ціна байдужності) плюс цінність для нього властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи (рис. 10.4).

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Ціна} & & \text{Позитивна} & & \text{Негативна} & & \text{Загальна еконо-} \\ \text{байдужності} & + & \text{цінність товару} & - & \text{цінність товару} & = & \text{мічна} \\ & & & & & & \text{цінність товару} \end{array}$$

Рисунок 10.4 – Загальна економічна цінність товару

*Ціна байдужності* – це усереднена, узагальнена економічна цінність товару певного виду. У кожному разі ціна байдужності виражає економічну цінність абстрактного товару, позбавленого конкретних особливостей (товарного знака, марки, місця виробництва і т. ін.), але який володіє основними параметрами (наприклад, молоко – жирністю, верстат – потужністю і т. ін.).

Ціна байдужності – це не середня ринкова ціна, обчислена статистично за деякий звітний період. Ціна байдужності – це прогнозна ціна, але в ній ураховуються фактори тільки короткострокової дії.

При ринковій організації збуту продукції рівень ціни визначає можливий обсяг продажів і відповідно можливий масштаб виробництва. Тим часом і економічна теорія, і бухгалтерський облік визнають, що від масштабу виробництва прямо залежить величина питомих витрат на виробництво одиниці продукції. При зростанні масштабів випуску знижується питома величина постійних витрат і величина середніх витрат на його випуск. Отже, виникає так зване пасивне ціноутворення – встановлення ціни виключно на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.

Найбільш доцільним є інший підхід – активне ціноутворення, коли шляхом управління цінами досягається потрібна величина продажів і відпо-

відна до неї величина середніх витрат, що в підсумку виводить фірму на бажаний рівень прибутковості операцій.

Активне ціноутворення – це встановлення цін у рамках управління збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво й цільового рівня прибутковості операцій.

Методика розрахунку цін, як правило, складається з таких етапів:

1. Визначення завдань ціноутворення.
2. Визначення попиту.
3. Оцінювання витрат.
4. Аналізування цін і товарів конкурентів.
5. Обрання методу ціноутворення.
6. Установлення остаточної ціни.

Розглянемо ці етапи детальніше.

### **10.3. Цілі ціноутворення**

У процесі ціноутворення на будь-якому підприємстві вирішуються два найважливіших питання: який рівень ціни встановити та як цей рівень буде змінюватись у часі. Ці завдання вирішуються за допомогою цінової політики.

*Цінова політика* – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [1].

Діяльність багатьох фірм (за винятком некомерційних організацій) має за мету збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма [1, 3, 4]:

- орієнтовані на прибуток (забезпечення отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- орієнтовані на збут (забезпечення певного обсягу продажів, максимізування виручки, збільшення частки ринку);
- пов'язані з конкуренцією – забезпечення стабілізації цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Іншою метою цієї групи є позиціонування товару стосовно конкурентів.

Крім того, цільові настанови підприємства в царині ціноутворення можна розділити на кількісні і якісні.

До найбільш важливих *кількісних цілей ціноутворення* відносять : прибуток, рентабельність (продажів, капіталу, активів), обсяг продажів, частку ринку, стратегії зросту на ринку.

*Якісні цілі ціноутворення* належать до соціальної сторони маркетингової діяльності підприємства і включають охорону навколишнього середовища, спонсорство культурних, спортивних, освітніх програм. Всі зроблені компанією видатки відшкодовуються через ціну.

У табл. 10.1 показаний взаємозв'язок цілей ціноутворення, цільової функції підприємства та факторів, які впливають на вибір цілі ціноутворення.

Таблиця 10.1 – Взаємозв'язок цілей ціноутворення та цільової функції підприємства

Стратегічні цілі підприємства	Цілі ціноутворення	Фактори, які впливають на вибір цілі ціноутворення
1	2	3
1. Цілі, що базуються і на прибутку	1.1. Максимізація прибутку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення попиту на продукцію підприємства;</li> <li>• зростання доходів населення;</li> <li>• збільшення обсягів виробництва;</li> <li>• поява нової продукції;</li> <li>• домінуюче положення підприємства на ринку</li> </ul>
	1.2. Швидке одержання готівки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сезонний характер виробництва;</li> <li>• короткий виробничий цикл;</li> <li>• модний товар (фетиш), вироблений підприємством</li> </ul>
	1.3. Одержання доходу від інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• освоєння нових технологій;</li> <li>• розширення виробництва;</li> <li>• модернізація виробництва;</li> <li>• реструктуризація виробництва</li> </ul>
	1.4. Оптимізація прибутку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• наявність завойованої частки (ніші) ринку;</li> <li>• налагоджене виробництво</li> </ul>
2. Цілі, що базуються на темпах зростання підприємства	2.1. Створення більш сприятливого економічного клімату	<ul style="list-style-type: none"> <li>• домінуюче положення на ринку (фірми-монополісти);</li> <li>• модернізація підприємства, що веде до зміни деяких характеристик продукції</li> </ul>
	2.2. Подальше ефективне існування підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виробництво унікальної продукції;</li> <li>• робота з декількома великими споживачами</li> </ul>

1	2	3
3. Цілі, що базуються на обсягах продажів	3.1. Завоювання частки (ніші) ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вихід підприємства на ринок;</li> <li>• випуск модернізованої продукції</li> </ul>
	3.2. Розширення частки (ніші) ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• випуск нової продукції;</li> <li>• випуск модернізованої продукції;</li> <li>• боротьба з потенційними конкурентами</li> </ul>
	3.3. Максимізація обсягів продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення попиту на продукцію підприємства;</li> <li>• випуск модернізованої продукції;</li> <li>• сезонний характер виробництва</li> </ul>
	3.4. Оптимізація обсягів продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• необхідність обліку специфіки та сезонності виробництва;</li> <li>• налагоджене виробництво;</li> <li>• необхідність закріплення завойованої частки (ніші) ринку</li> </ul>

Таким чином, приступаючи до розрахунку ціни, необхідно чітко визначити, чого підприємство хоче домогтися за допомогою встановлюваної ціни на свою продукцію.

#### 10.4. Система цін та їх класифікація

*Класифікація цін залежно від механізму їх формування.* Всі ціни можуть бути об'єднані в три основні групи: 1) вільні; 2) регульовані 3) фіксовані.

*Вільні ціни* складаються виключно під впливом попиту та пропозиції.

*Регульовані ціни* обмежують собівартість чи прибуток за допомогою встановлення відповідних норм і нормативів.

*Фіксовані ціни* формуються на базі нормативного підходу, що, як правило, припускає не тільки блокування цін, а й відповідну їх фіксацію, яка здійснюється в галузевому чи регіональному аспектах.

*Види цін за напрямками господарської діяльності.* Класифікація цін за видами господарської діяльності (табл. 10.2) відображає, насамперед, галузеву структуру господарського комплексу країни [3].

Зважаючи на те, що вільні, регульовані та фіксовані ціни використовуються в усіх галузях народного господарства, повний перелік найменувань цін, що застосовується у господарській практиці, включає: 1) зазначення механізм у формування ціни (вільна, регульована, фіксована); 2) зазначення сфери її використання (відпускна, роздрібна та ін.). Так, наприклад, вирізняють: вільні відпускні ціни, фіксовані відпускні ціни та ін.

Таблиця 10.2 – Види цін за напрямками господарської діяльності

Галузь господарства	Найменування ціни	Визначення ціни
1	2	3
<i>1. Галузі народного господарства</i>		
Промисловість	Відпускна (оптова) ціна підприємства	Ціна, за якою реалізується і закуповується продукція промислового підприємства
Торгівля	Роздрібна ціна	Ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній мережі
Сільське господарство	Закупівельна ціна	Ціна, за якою здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у фермерів (радгоспів, колгоспів тощо)
Будівництво	Кошторисна ціна (кошторисна вартість)	Повний перелік усіх робіт, розцінених за відомими нормами та нормативами
	Прейскурантна ціна	Ціна на одиницю продукції (1 м <sup>3</sup> цегельної кладки, 1 м <sup>2</sup> поверхні, що фарбується, тощо)
	Договірна ціна	Ціна за згодою сторін
Транспорт	Тарифи вантажного та пасажирського транспорту	Вартість проїзду пасажирів (перевезення певної кількості вантажів)
Зв'язок	Тарифи на послуги зв'язку	Вартість послуг: а) пошти; б) міжміського телефонного зв'язку; в) місцевого телефонного зв'язку; г) телеграфного зв'язку; д) радіозв'язку
<i>2. Види діяльності</i>		
Міжнародна комерційна діяльність	Інвойсна ціна	Ціна, що вказана в рахунках-фактурах у міжнародній комерційній діяльності
Маркетинг, просування	Гнучка	Ціна, величина якої коливається у визначених заздалегідь межах
	Єдина	Зафіксована в прейскурантах ціна, що діє для певної території у певний час
	Спадаюча	Ціна, що має стійку тенденцію до зниження
	Престижна	Ціни на предмети розкоші, що характеризуються високою рентабельністю
	Ціна проникнення	Первісна ціна при входженні на ринок, яка є нижчою за ціни конкурентів
	Психологічна	Ціна, що визначається відповідно до теорій поведінки покупців
	Ціна «Слідування за лідером»	Ціна, що визначається переважно на основі максимального наближення до ціни лідера на ринку



1	2	3
	Ціна «Знімання вершків»	Первісна ціна під час входження на ринок, яка є максимально можливою ціною за даних ринкових умов при врахуванні конкурентних переваг пропонованого товару
Статистика	Діюча	Ціна, що існувала на ринку під час збору статистичної інформації
	Порівняльна	Ціна, яка є результатом певних математичних перетворень з подальшим їх використанням для порівняльного аналізу
	Середня	Розрахункова ціна, що обчислюється за методами різних середніх (арифметичної, геометричної, хронологічної), які характеризують ринкову ситуацію на певному ринку у певний час

*Ціни, що використовуються в міжнародній комерційній діяльності.*

Ціна, крім витрат виробництва, містить у собі витрати обігу і, зокрема, витрати на транспортування товарів до покупця. Таким чином, географічний чинник відіграє значну роль у формуванні ціни. Виходячи з цієї економічної ознаки, вирізняють кілька видів цін:

➤ Ціна в місці виробництва продукції. За цією ціною товар передається покупцю в тому місці, де він був вироблений, з усіма правами на нього і відповідальністю. У цьому разі покупець сплачує понад ціну всі фактичні витрати на транспортування продукції до місця її призначення.

➤ Єдина ціна з включенням витрат на доставку. Цей метод установа ціни припускає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місця їх розташування, із включенням у неї однакової суми транспортних витрат.

➤ Зональні ціни. Відповідно до цього методу визначення цін виділяється кілька географічних зон і встановлюється єдина ціна для клієнтів, які розташовані у межах однієї зони.

➤ Ціни, що визначені на основі базисного пункту. Відповідно до цього методу підприємство встановлює в кількох географічних пунктах базисні ціни на продукцію (табл. 10.3) [3].

Перша група (E) – це єдина ціна EXW, *франко-завод*, що регулює передачу товару в розпорядження покупця безпосередньо на місці виготовлення товару.

Друга група (F) поєднує терміни, які означають, що від продавця потрібно доставити товари до даного перевізного засобу.

Таблиця 10.3 – Інвойсні ціни згідно з правилами «Інкотермс»

Групи цін		Абревіатура ціни		Повна назва ціни	
Англійська	Українська	Англійська	Українська	Англійська	Українська
Group E De- parture	Група Е Відправка	EXW	EXB	Ex Works	Франко-завод
Group F Main carriage unpaid	Група F Перевізну плату не спла- чено	FCA	ФСА	Free Carrier	Франко- перевізник
		FAS	ФАС	Free Alongside Ship	Вільна вздовж борта судна
		FOB	ФОБ	Free on board	Франко-борт
Group C Main carriage unpaid	Група С Перевізну плату сплаче- но	CFR	КАФ	Cost and Freight	Вартість та фрахт
		CIF	СІФ	Cost, Insurance and Freight	Вартість, стра- хування, фрахт
		CPT	СПТ	Carriage Paid To	Перевізна плата, сплачена до
		CIP	СІП	Carriage and Insurance Paid To	Перевізна плата та страхування, сплачені до
Group D Arrival	Група D Прибуття	DAF	ДАФ	Delivered At Frontier	Поставка до ко- рдону
		DES	ДЕС	Delivered Ex Ship	Поставка з судна
		DEQ	ДЕК	Delivered Ex Quay	Поставка з при- чалу
		DDU	ДДУ	Delivered Duty Unpaid	Поставка без сплати мита
		DDP	ДДП	Delivered Duty Paid	Поставка зі сплатою мита

Третя група (С) поєднує терміни, які означають, що продавець укладає договір на перевезення товару, але не бере на себе відповідальність за втрату чи ушкодження товару або за додаткові витрати, які виникають внаслідок неякісного навантаження і відправлення.

Четверта група (D) поєднує терміни, які означають, що продавець зобов'язаний нести всі витрати і відповідати за можливий ризик під час доставки товарів у країну призначення.

*Ціни, що використовуються в статистиці.* Використовують такі види цін: 1) діючі або поточні; 2) незмінні, тобто ті самі ціни, у тому числі порівняльні – незмінні ціни на порівнянню продукцію; 3) середні (наприклад, середньогалузеві, тобто розраховані в середньому по всіх підприємствах галузі).

*Ціни, що використовуються в маркетингу.* На відміну від розглянутих вище (інвойсних та статистичних), такі ціни не мають документальної фор-

ми. Разом з тим і в цій галузі діяльності склалася своя, досить стійка термінологія, зрозуміла кожному маркетологу.

Так, наприклад, *цінами проникнення* прийнято називати ціни, що використовуються для завоювання ринку, коли первісні ціни встановлюються нижчими, ніж у конкурентів. Навпаки, *ціна «зняття вершків»* – це ціна з максимально можливим рівнем рентабельності: продавці використовують такі ціни в ситуаціях різкого стрибка цін, а також під час реалізації новинок, які користуються попитом і не мають аналогів. *Престижні ціни*, як і ціни «зняття вершків», також є високорентабельними, однак на відміну від них є довгостроковими, тому що сприяють підтриманню іміджу розкоші, винятковості власників даного товару. У випадку реалізації застарілої продукції використовуються *спадні ціни* – такі, котрі мають стійку тенденцію до зниження. *Психологічні ціни* встановлюються в межах стратегії не округлених цін (999 грн, а не 1000). *Гнучкі ціни* – це ціни, величина яких коливається в межах відомого продавцеві «коридору» – такого, що зниження первісно призначеної ціни обмежено низу мінімально прийнятною рентабельністю продажів. *Єдині ціни* – це ціни, які зафіксовані в преїскурантах і які застосовуються для всіх споживачів даного товару. *Ціни «слідування за лідером»* – це ціни, що призначає дана фірма, повторюючи зміни цін компанії-лідера в даній галузі.

*Оптова ціна підприємства (відпускна ціна)* – це ціна виробника продукції, за якою підприємство реалізує виготовлену продукцію оптово-збутовим організаціям чи іншим підприємствам. Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із собівартості (витрат виробництва і реалізації), прибутку, акцизу (для підакцизних товарів) і ПДВ.

Ціни при оптових поставках визначаються, як правило, контрактними умовами, що можуть бути зафіксовані в укладеному контракті на момент його оформлення, протягом терміну дії контракту чи до моменту його виконання. Залежно від способу фіксації розрізняють кілька видів цін.

*Тверда (стабільна, фіксована, гарантована) ціна* встановлюється в момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом усього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку постачання товарної партії. У контрактах із тривалими термінами постачання звичайно робиться цінове застереження «ціна тверда, зміні не підлягає».

*Змінна ціна* – зафіксована під час підписання контракту ціна, що може бути переглянута надалі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться. У разі встановлення рухливої ціни в контракт вноситься цінове застереження, яке передбачає зміну ціни, зафіксованої в конт-

ракті, залежно від підвищення чи зниження ціни на ринку до моменту виконання угоди.

*Ковзна ціна* – це ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (базисної) ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що виникли в період виконання контракту. Ковзні ціни застосовуються в контрактах на продукцію, що вимагає тривалого терміну виготовлення.

*Ціна, що фіксується в процесі виконання контракту (регульована, гнучка)*, може уточнюватися сторонами безпосередньо перед постачанням кожної партії товару (при довгострокових контрактах) – щорічно перед початком чергового господарського або фінансового року. У контракті в цьому разі обумовлюються умови фіксації і принцип визначення рівня ціни.

*Ціни опціонів.* Опціон являє собою право, але не зобов'язання, купити або продати будь-які активи за заздалегідь обумовленою ціною протягом певного періоду. Опціон може бути реалізований або не реалізований, залежно від рішення, прийнятого виключно його власником.

*Трансфертна ціна* застосовується для здійснення комерційних операцій між підрозділами тієї самої фірми чи підприємства.

*Оптові ціни на продукцію промисловості* – це ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій промисловості незалежно від форм власності в порядку оптового обороту, тобто це ціни, за якими підприємства та організації-споживачі оплачують продукцію постачальницько-збутовим організаціям.

Різновидом оптової ціни промисловості є ціна біржових угод. Ця ціна формується на базі біржового котирування і надбавок чи знижок з неї залежно від якості товарів, відстані товару від місця поставки, яке передбачене біржовим контрактом.

*Роздрібні ціни* – це ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговій мережі населенню, а також підприємствам і організаціям, які є кінцевими споживачами цих товарів; за цими цінами товари вибувають зі сфери обігу і споживаються в домашньому господарстві чи у виробництві.

Склад роздрібною ціни включає: оптову ціну промисловості, податки і торговельні надбавки чи торговельні знижки. Торговельна надбавка складається з витрат торговельних організацій і їхнього прибутку для продовження діяльності. Торговельна надбавка встановлюється підприємствами роздрібною торгівлі у відсотках до цін придбання товарів (із ПДВ). Схематично структура ціни наведена на рис. 10.5.

Різновидом роздрібної ціни є аукціонна ціна. *Аукціонна ціна* – це ціна товару, проданого на аукціоні. Вона може істотно відрізнятись від ринкової ціни (бути багаторазово вищою за неї), оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості товарів і значною мірою залежить від рівня професіоналізму особи, що проводить аукціон.

Витрати (собівартість) підприємства	Прибуток	Акцизний збір	ПДВ	Оптова націнка	Торговельна надбавка
Оптова ціна підприємства					
Відпускна ціна підприємства					
Відпускна ціна промисловості					
Роздрібна ціна					

Рисунок 10.5 – Структура ціни

Крім *ціни продажу* існує ще *ціна споживання*, чи витрати споживання. Справа в тому, що недостатньо купити товар, щоб задовольнити потребу. Щодо багатьох товарів, особливо тривалого користування, необхідно ще здійснювати витрати на експлуатацію – витрати на обслуговування, ремонт, запасні частини, паливо, електроенергію тощо. Тому витрати споживача складаються з двох частин – ціни придбання товару і ціни споживання, що включає витрати, які пов'язані зі споживанням товару. Ціна споживання на товари тривалого користування, як правило, є набагато вищою від продажної ціни. Продажна ціна від загальних витрат на експлуатацію за весь термін служби, наприклад легкового транспорту, становить 20 %, а побутового холодильника – 10 %.

*Класифікація цін залежно від території дії.* Відповідно до цієї ознаки вирізняють:

- ціни єдині;
- ціни регіональні (зональні, місцеві та ін.).

*Єдині ціни* встановлюються і регулюються державними органами. Йдеться про такі види продукції і послуг, як, наприклад, газ, електроенергія, транспорт, квартирна плата та деякі інші.

*Регіональні та місцеві ціни* регулюються регіональними органами влади та управління. У процесі формування ці ціни орієнтуються на витрати виробництва і реалізації, що складаються в даному регіоні. Регіональними є ціни і тарифи на переважну більшість комунальних та побутових послуг, що надаються населенню.

*Класифікація цін відповідно до впливу держави на ціноутворення.* Залежно від цієї класифікаційної ознаки розрізняють такі види цін:

1) *вільні* – складаються на ринку під впливом попиту та пропозиції, незалежно від прямого впливу державних органів;

2) *регульовані* – складаються під впливом попиту та пропозиції, але знають під час формування певний вплив державних органів, що здійснюється або прямим обмеженням зростання чи зниження цін, або шляхом регламентації рентабельності, або шляхом встановлення граничних надбавок чи коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта, або шляхом встановлення граничних значень елементів ціни, або яким-небудь аналогічним методом;

3) *фіксовані* – прямо встановлюються державою в особі будь-яких органів влади й управління. Існують такі форми фіксування цін: введення преїскурантних цін, «заморожування» ринкових вільних цін, фіксування монополічних цін. Такі ціни встановлюються в екстремальних умовах (у разі війни, стихійних лих, кризи в економіці, гострого дефіциту товарів та ін.).

*Класифікація цін залежно від ступеня новизни товару.* Відповідно до цієї ознаки вирізняють:

- ціни на нові для підприємства товари, що реалізуються на нових для підприємства ринках;
- ціни на нові товари, що реалізуються на освоєних підприємством ринках;
- ціни на існуючі товари, що виводяться на нові ринки;
- ціни на існуючі товари, що реалізуються на освоєних підприємством ринках.

### **10.5. Фактори маркетингового ціноутворення**

На ціну впливає низка чинників, які групуються так:

1) чинники, якими керує фірма:

- а) життєвий цикл товару;
- б) портфель товарів (послуг);
- в) сегментація та позиціонування товарів (послуг);
- г) використання торговельних марок;

2) чинники, якими керує споживач:

- а) вимоги;
- б) вигоди;
- в) корисність;
- г) канали розподілу;

3) ринкові чинники:

а) конкуренція;

б) навколишнє середовище.

Взагалі чинників, які можуть впливати на ціни, досить багато, і це здебільше ті, які фірма не може контролювати. Деякі з них ведуть до зниження ціни, а деякі, навпаки, – до її збільшення.

Іноді зовнішні елементи істотно впливають на здатність фірми встановлювати ціни; в інших випадках вони чинять невеликий вплив, але у будь-якому разі їх вивчення та врахування є необхідним.

Чинники, що сприяють зниженню ціни:

- зростання виробництва;
- стрімкий прогрес;
- зниження виробничих витрат;
- зростання продуктивності праці;
- конкуренція;
- зниження податків тощо.

Чинники, що викликають зростання ціни:

- зниження обсягів виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монополістичний стан підприємства;
- ажіотажний попит;
- збільшення маси грошей в обігу;
- зростання податків;
- зростання заробітної платні;
- зростання ціни робочої сили;
- низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

Основні зовнішні чинники процесу ціноутворення показано на рис. 10.6.

Значною мірою на рівень і динаміку цін впливає *фінансово-кредитна система*, при цьому безпосередній вплив на ціни чинить зміна купівельної спроможності грошової одиниці України.

Могутнім ціноутворюючим чинником є *науково-технічний прогрес (НТП)*, що впливає на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє їхньому зростанню внаслідок підвищення капіталомісткості виробництва в результаті впровадження більш продуктивних, але й більш дорогих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників та службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, які пов'язані із прискоренням морального зносу засо-

бів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов'язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження тощо.

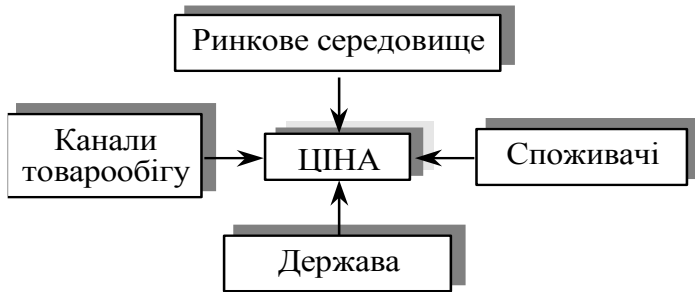


Рисунок 10.6 – Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. Нині вона знизилася майже у 2000 разів. Істотно зменшилися ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп'ютери, електронні годинники тощо.

Однак тенденції зниження цін, обумовленій НТП, протистоять такі чинники, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини тощо. Тому, як правило, ми маємо криву зростання цін, навколо якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом та пропозицією в результаті дії циклу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань, різних короточасних та епізодичних явищ.

Важливу роль у встановленні ціни прагне грати кожен учасник *товарообігу*. Це є необхідним для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок тощо.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів товарообігу, підприємство має враховувати чотири чинники:

- частки прибутку учасників каналів;
- цінові гарантії;
- особливі угоди;
- вплив підвищення цін.

Оптовий та роздрібний торгівлі необхідна певна частка прибутку, щоб покрити свої витрати (на – транспортування, збереження, реалізацію, рекламу, кредит тощо), а також одержати розумний дохід. Установлюючи відпускні ціни, це необхідно обов'язково брати до уваги. Спроби обмеження інтересів торгівлі можуть призвести до втрати співробітництва.



У деяких випадках оптова та роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників за найнижчими цінами. Гарантії найчастіше надаються новими фірмами чи на нові товари, які планують вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, які надані на обмежений період часу і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб вигода, яку отримує торгівля, передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Нарешті, варто оцінювати вплив зростання цін на поведінку учасників каналів товарообігу. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, це зростання передається кінцевим споживачам. У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Свобода підприємства у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками каналів товарообігу, а й *державою*. Можна виділити три ступеня такого обмеження:

- 1) держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни);
- 2) держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни);
- 3) держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни трьома способами:

- введенням державних преїскурантних цін;
- «заморожуванням» вільних ринкових цін;
- фіксуванням цін підприємств-монополістів.

Розрізняють ситуацію, коли практично всі ціни є преїскурантними (радянська економіка до 1987 р.), і ситуацію, коли невелика частина цін охоплена твердим контролем. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, які є базовими для всієї економіки: вугілля, нафта, газ, електроенергія, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому, фіксуючи їх на певному рівні, держава впливає на всю систему цін.

Якщо держава встановлює ціни, то це веде до двох важливих з погляду економіки наслідків:

- 1) якщо ціна «вільна», то зростання попиту приводить до її збільшення. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту призводить до дефіциту. Останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»;

2) виникають явні цінові диспропорції. До цього зазвичай призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони необхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад, на продукти харчування) встановлюються вищими від роздрібних.

Другий спосіб фіксування цін – це «заморожування» на певний час ринкових цін. Практика довгострокового заморожування цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, тому що з різних причин держава вимушена була погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективне лише короткострокове заморожування цін для відновлення цінових пропорцій та нівелювання сплесків інфляції.

Держава має можливість зафіксувати ціни монополіста чи підприємства, що займає домінуюче становище на ринку. Домінуюче становище визначається часткою участі підприємства на ринку виробленого та реалізованого товару, що дає йому можливість самостійно чи діючи у змові з іншими суб'єктами, впливати на конкурентів, ускладнювати доступ на ринок іншим підприємствам і наживатися за рахунок роздування цін, не враховуючи при цьому інтересів своїх партнерів та споживачів.

Держава може меншою чи більшою мірою регулювати ринкові ціни. Для цього застосовуються такі способи:

- 1) встановлення граничного рівня цін на окремі товари;
- 2) регламентація основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямий податок тощо);
- 3) визначення граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться тільки до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава має впровадити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Для цього може вводитися низка заборон:

- 1) на горизонтальне фіксування цін – це заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно не конкуруючих) підприємств про підтримку цін на певному рівні;
- 2) на вертикальне фіксування цін – це заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам і торгівлі;
- 3) на демпінг, що являє собою продаж товару нижче собівартості з метою усунення конкурентів.

Такі заборони існують у більшості країн. На жаль, у нашій країні вони детально не розроблені і мають потребу в чіткому законодавчому оформленні.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, – *конкуренція*. Залежно від того, хто контролює ціни, вирізняють три види конкурентного середовища (рис. 10.7).



Рисунок 10.7 – Види конкурентного середовища

*Середовище, де ціни контролюються ринком*, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і залучать їх до конкуруючого підприємства, а занижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності. Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велике і важке завдання – побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їхня продукція є поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії та цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, низку продовольчих товарів – тобто на товари і послуги, які є складовими каркаса цін. Урядові організації, які уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їхній рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін: від споживачів та виробників. Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону довкілля. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але мають бути враховані у процесі ціноутворення. Досягти цього підприємство може кількома способами.

*По-перше*, зі зростанням витрат підприємство може підвищити ціни на свою продукцію, перекладаючи всю вагу цього на споживачів.

*По-друге*, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

*По-третє*, підприємство може змінити виробу (зменшити їхній розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти рівень цін незмінним. Звичайно це відбувається у разі випуску товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни.

*По-четверте*, підприємство може вдосконалити продукцію до такого ступеня, що зростання ціни не розглядатиметься покупцями як надмірне, а скоріше пов'яжеться у свідомості з підвищенням комфортом, високою якістю і престижем товару.

*По-п'яте*, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію чи залишити їх незмінними, збільшивши свою частку прибутку.

*Споживачі* товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно насамперед добре розуміти взаємозв'язок між ціною та покупками споживачів і їх уявлень. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин установлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, а другого – споживна вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

## **10.6. Аналіз попиту на товар**

Попит відображає обсяг продукції, яку споживач хоче й у змозі придбати за деякою ціною протягом визначеного часу на конкретному ринку. З цього визначення випливають основні напрямки аналізу попиту:

- обсяг попиту;
- наявність потенційних покупців;
- потреба в товарі;
- можливість придбання товару;
- ціна пропонованої продукції;
- час реалізації (пропозиції для реалізації) продукції на ринку;
- напрямки та ринки збуту продукції.

Взаємозв'язок між обсягом попиту на товар і його визначальними факторами відображаються в загальній функції попиту і може бути поданий формулою

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q) \quad (10.1)$$

де  $Q_{Dx}$  – обсяг попиту на товар  $X$  в одиницю часу;  $P_x$  – ціна товару  $X$ ;  $P_y, \dots, P_z$  – ціни товарів-замінників і взаємодоповнюючих товарів;  $I$  – дохід покупця;  $W$  – рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;  $T_x$  – смаки та переваги покупців;  $F$  – споживчі очікування;  $S$  – сезонність потреби, що задовольняється даним товаром;  $q$  – кількість покупців.

Закон попиту показує зв'язок між цінами та кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані за кожною з даних цін. Крива попиту (рис. 10.8) показує, що між ціною товару і його кількістю встановлюється обернено пропорційна залежність. Чим вище ціна, тим менше товарів за цією ціною може бути куплено. Збільшення кількості товару у продажі викликає зниження ціни на нього.

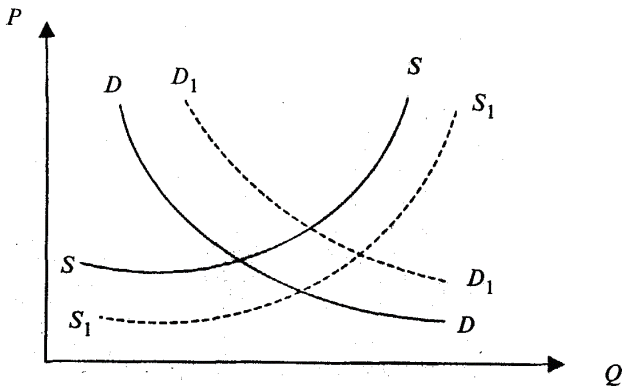


Рисунок 10.8 – Криві попиту та пропозиції

Якщо змінюється ціна товару  $P_x$ , то за інших рівних умов змінюється величина попиту на нього і рух іде по кривій попиту.

Якщо припустити, що в якийсь період часу всі фактори, крім першого, у виразі (10.1) є незмінними, то обсяг попиту реально буде залежати тільки від зміни ціни. У такий спосіб здійснюється перехід від загальної функції попиту до *функції попиту від ціни*  $Q_{Dx}=f(P_x)$ .

У випадку зміни інших факторів (крім ціни) змінюється сам попит і, отже, положення кривої попиту: при падінні попиту крива попиту зміщується вниз і вліво ( $DD$ ), а при його підвищенні – вверх та вправо ( $D_1D_1$ ).

Таким чином, «зміну в попиті» не можна змішувати зі «зміною обсягу попиту». Зміна обсягу попиту означає рух по кривій попиту, тоді як зміна в попиті виражається у зміщенні всієї кривої попиту вліво або вправо.

На зміну попиту впливають багато нецінових факторів. Найбільш істотний вплив на поведінку покупців роблять такі з них.

*Ціни взаємозалежних товарів.* Обсяг попиту на будь-який конкретний товар буде залежати від зміни цін на взаємозалежні товари. Кінцевий результат впливу зміни ціни одного товару на обсяг попиту на інший товар залежить від того, чи є ці товари взаємозамінними або взаємодоповнюючими.

Якщо збільшення ціни одного товару спричиняє зростання обсягу попиту на інший при кожному значенні ціни, то такі товари є взаємозамінними (товари-субститути). Підвищення ціни на товар-субститут зрушує криву попиту даного товару вправо. Існує безліч взаємозамінних товарів і послуг: риба – м'ясо, кіно – театри – телебачення, метро – таксі і та ін.

Якщо збільшення ціни одного товару викликає зниження обсягу попиту на інший, то такі товари є взаємодоповнюючими (комплементарними). Збільшення цін на доповнюючий товар зрушує криву попиту на даний товар уліво. До взаємодоповнюючих товарів належать, наприклад, бензин і автомобілі, кава та кавоварки і та ін. Ці товари споживачі використовують разом.

*Рівень грошових доходів покупців.* Коли дохід споживача зростає, він починає більше витратити грошей на споживання товарів. Його попит підвищується на багато товарів, але не на всі.

Нормальний (повноцінний) товар – це такий товар, обсяг попиту на який збільшується з ростом доходу при кожному значенні ціни.

Малоцінний товар – це такий товар, обсяг попиту на який падає зі зростанням доходу. Малоцінними є товари, для яких існують альтернативи, які мають більш високу якість або більш зручності. Із приростом доходів споживачів зростає обсяг попиту при кожному значенні ціни, що графічно зображується як зрушення кривої попиту на нормальний товар вправо, а кривої попиту на малоцінні товари – вліво.

*Смаки й переваги покупців.* Це найважливіший фактор, що визначає обсяг попиту на будь-який товар, який формується під впливом суспільства з його культурним і освітнім рівнем і реклами. Наприклад, боротьба суспільства з палінням або посилення антиалкогольної пропаганди викличе певне зниження попиту на ці соціально небезпечні товари. Однак звички та традиції в суспільстві змінюються досить повільно, а мода – досить швидко. Але незалежно від причини, що викликала зміну смаків, крива попиту зрушується.

*Споживчі очікування.* Очікування споживачів щодо майбутнього підвищення цін, збільшення доходів і дефіциту товарів на ринку викликають збільшення обсягу попиту в даний період. І навпаки, очікування майбутнього розпродажу товарів, зниження доходів або поява більшої розмаїтості товарів-субститутів призводить до скорочення поточного попиту.

*Кількість покупців.* Слід зазначити, що цей фактор впливає на ринковий попит, у той час як перші чотири фактори впливають на індивідуальний попит.

Збільшення на ринку числа покупців з постійним середнім доходом супроводжується зростанням обсягу попиту на будь-який товар при будь-якій ціні. Крива попиту при цьому переміститься вправо.

У встановленні ринкової ціни не менш важливу роль відіграє *пропозиція*, тобто та кількість товарів, що продавці можуть і бажають запропонувати покупцям в певний час і в певному місці.

Фірма-виробник через ціну товару одержує інформацію про те, у якій мірі суспільство має потребу в її продукції. І якщо рівень ціни, що склався на ринку, відшкодовує витрати підприємства та забезпечує одержання бажаного прибутку, то це служить самою вірною ознакою доцільності виробництва і його відповідності до попиту.

Функція пропозиції показує взаємозалежність між пропозицією товару та її визначальними факторами. Ця залежність може бути виражена як

$$Q_{sx}=f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q), \quad (10.2)$$

де  $Q_{sx}$  – обсяг пропозиції товару  $X$  в одиницю часу;  $P_x$  – ціна пропозиції товару  $X$ ;  $P_y, \dots, P_z$  – ціни на товари-конкуренти та товари, вироблені разом з даним товаром;  $K$  – рівень технології виробництва;  $L$  – податки та дотації;  $N$  – плата за виробничі ресурси;  $q$  – кількість продавців.

*Обсяг пропозиції* – це та кількість товару, яку продавець бажає продати за даних умов. Обсяг пропозиції змінюється тільки при зміні ціни. Графічно зміна обсягу пропозиції виражається в русі по кривій пропозиції  $SS$  (див. рис. 10.8). У випадку зміни інших факторів, що впливають на пропозицію, зміщується сама крива пропозиції ( $S_1S_1$ ).

Тут дуже важливо знову звернути увагу на розходження між «змінною у пропозиції» і «змінною обсягу пропозиції».

Зміна обсягу пропозиції означає пересування по кривій пропозиції з однієї точки на іншу внаслідок зміни цін на даний товар.

Зміна у пропозиції виражається зсувом усієї кривої пропозиції вправо або вліво при зміні одного або декількох нецінових факторів.

*До нецінових факторів*, що впливають на зміну пропозиції, відносять наступні фактори.

*1. Плата за виробничі ресурси.* Зміна плати за виробничі ресурси впливає на витрати виробництва, а отже, і на обсяг продукції, що виготовляється. Зміна вартості кожного з ресурсів, які використовуються у виробництві, будь то вартість праці, сировини, транспорту або енергії, зрушить криву пропозиції.

При зниженні плати за ресурси та зниженні витрат виробництва відбувається збільшення пропозиції товару і зрушення кривої пропозиції вправо і навпаки.

2. *Рівень технології виробництва.* Удосконалення технології створює можливості для зниження витрат виробництва та збуту даного товару і приводить до збільшення обсягу його пропозиції при будь-якій ціні; крива пропозиції зрушується вправо.

3. *Ціни на інші товари.* Зміна цін на товари-конкуренти та товари, які вироблені «спільно» з даним товаром, викликає зсув кривої пропозиції. Так, конкурентом пшениці є кукурудза, і зниження цін на пшеницю спонукає до вирощування кукурудзи в більшому обсязі та пропозиції її на ринку. Зі зростанням цін на пшеницю скорочується виробництво і пропозиція кукурудзи. Таким чином, зміна пропозиції одного з товарів-конкурентів перебуває в обернено пропорційній залежності від зміни ціни іншого товару, а товари, які вироблені «спільно» (наприклад автомобільні та велосипедні шини, футбольні та баскетбольні м'ячі та ін.) перебувають у прямо пропорційній залежності.

4. *Податки і дотації.* Підприємства розглядають податки як підприємницькі витрати. Тому державна політика в царині податків безпосередньо впливає на пропозицію. Зі зростанням податків збільшуються витрати виробництва та скорочується пропозиція. Зниження податку на даний товар (ПДВ, акциз), як і надання державної дотації, зменшує витрати виробника, збільшуючи пропозицію товару.

5. *Кількість продавців товару.* Збільшення на ринку числа продавців при даному обсязі виробництва кожного підприємства приводить до підвищення ринкової пропозиції (при цьому крива пропозиції зміщується вправо) і навпаки. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції, називається ринковою (рівноважною) ціною і саме за цією ціною товари на ринку будуть обмінюватися на гроші.

При аналізі попиту та пропозиції найбільший інтерес, як правило, викликає не їхнє абсолютне значення, а зміна попиту та пропозиції у відповідь на зміну ціни товару або якого-небудь іншого параметра, що визначає величини попиту та пропозиції. Справді, підприємцеві необхідна інформація про те, наскільки зміниться попит під впливом ряду факторів (доходів, цін на інші товари тощо). Кількісно виміряти чутливість попиту та пропозиції до зміни факторів, які її визначають, дозволяє еластичність.

*Еластичність* – це міра реагування однієї змінної величини на зміну іншої величини. Іншими словами, еластичність є число, що показує, на скільки відсотків зміниться одна змінна в результаті зміни іншої змінної на 1 %.



Особливу важливість становить еластичність попиту від цін, або *цінова еластичність*, яка показує реакцію величини попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %. Цінова еластичність визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, які вони беруть.

Ступінь цінової еластичності визначають за допомогою коефіцієнта еластичності  $E_p$ . Розрізняють такі коефіцієнти:

- точкової еластичності;
- дугової еластичності;
- перехресної еластичності;
- еластичності за доходом.

Так, наприклад, коефіцієнт дугової еластичності розраховується за формулою

$$E_p = \frac{(Q_1 - Q_2)}{(P_1 - P_2)} \cdot \frac{(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)}, \quad (10.3)$$

де  $Q_1, Q_2$  – обсяг продажів за старими ( $P_1$ ) і новими ( $P_2$ ) цінами.

Залежно від величини коефіцієнта цінової еластичності попиту розрізняють:

- нееластичний попит, при  $E_p < 1$ ;
- попит одиничної еластичності, при  $E_p = 1$ ;
- еластичний попит, при  $E_p > 1$ .

### 10.7. Аналіз витрат

Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину ціни визначають витрати.

Залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати, розрізняють виробничі та невиробничі витрати.

*Виробничі витрати* – це витрати, які пов'язані з виробничою діяльністю фірми:

- прямі витрати на матеріали, які є частиною виробів;
- прямі витрати на робочу силу – заробітна плата робітників;
- прямі накладні витрати – це витрати, величина яких перебуває у прямій залежності від кількості виготовленої продукції або від часу, який витрачено на її виготовлення (наприклад, вартість електроенергії, необхідної для роботи машин).

*Невиробничі (загальнофірмові) витрати* поділяють:

- на торгіві (витрати на виготовлення реклами, виплату комісійних);
- загальні та адміністративні витрати (для здійснення загальних та адміністративних функцій – оклади керівників, судові витрати тощо).

Залежно від можливості віднести витрати до конкретного товару розрізняють:

- *прямі витрати*;
- *непрямі витрати*.

*Прямі витрати* – це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або від часу, який витрачено на їх виготовлення (прямі витрати на матеріали, робочу силу, прямі накладні витрати).

*Непрямі витрати* не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або витрат робочого часу:

- непрямі витрати на матеріали – це витрати на допоміжні матеріали, які використовуються у виробничому процесі (запасні частини, канцелярські товари);
- непрямі трудові витрати – це заробітна плата підсобним робітникам, комірникам;
- непрямі накладні витрати – це накладні витрати, які не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва або прямих витрат робочого часу (оренда, транспортні витрати, витрати на науково-дослідні розробки).

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам, усі витрати можна розподілити на чотири види:

- постійні;
- змінні;
- валові;
- змішані.

*Постійні (фіксовані) витрати* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування).

*Змінні витрати* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту:

- витрати на сировину та основні матеріали;
- витрати на електроенергію для виробничих потреб;
- витрати на рекламу;
- амортизація машин та устаткування;
- інші накладні витрати.

*Валові (повні, загальні) витрати* – це сума змінних і постійних витрат на певний обсяг виробництва.

*Змішані витрати* (напівзмінні або напівпостійні) – це витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не прямо пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, який є пропорційним відстані).

### **10.8. Аналіз цін конкурентів**

Різниця між верхньою границею ціни, яку утворено попиту, і нижньою границею, яку утворено витратами, – це і є простір для встановлення цін. У його рамках на передній план висувається фактор поводження конкурентів, ціна і якість їхніх аналогічних товарів. Вивчаючи продукцію конкурентів, їхні цінові можливості, проводячи опитування покупців, підприємець повинен об'єктивно оцінити позиції свого товару стосовно товарів конкурентів. Від результатів такого аналізу залежить правильне вирішення питання: чи реально встановити більш високу ціну на товар, ніж у конкурентів, або чи буде перевагою конкретного товару його нижча ціна. Тут дуже важливо передбачити відповідь конкурентів на появу нового товару на ринку.

Фірмі дуже важливо знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Цього можна досягти різними способами. Фірма може доручити своїм представникам зробити порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни та самі товари між собою. Вона здатна роздобути прейскуранти конкурентів. Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники купують устаткування конкурентів і розбирають його на вузли і деталі. Вона має можливість також опитати покупців, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів. Отримана інформація використовується як орієнтир у визначенні резервів зниження витрат і подальшого зниження цін на свою продукцію.

Знаннями про ціни та товари конкурентів фірма користується як відправною точкою для формування власного ціноутворення. Якщо її товар є аналогічним до товарів основного конкурента, то вона змушена буде призначити ціну, близьку до ціни товару цього конкурента. У протилежному разі вона втратить збут. Коли якість товару є нижчою, фірма не зможе запросити за нього ціну таку ж, як у конкурента. Прагнути більшого, ніж конкурент, фірма зможе лише тоді, коли якість її товару буде вищою. Отже, фірма користується ціною для позиціонування своїх товарів щодо товарів конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень в царині ціноутворення потрібно мати достовірну інформацію про хід реалізації товарів конкурентів. Наведемо основні показники, що необхідні для контролю за цінами конкурентів:

• динаміка обсягу продажів у натуральних і вартісних вимірниках для порівняння з попереднім роком і з різними сегментами ринку та каналами розподілу;

- зміни цін конкурентів за різними групами товарів;
- обсяг продажів за зниженими цінами, що визначається як відсоток від продажу за повними цінами;
- категорія споживачів, що виграють від зниження цін;
- динаміка витрат на маркетингові дослідження загалом і за конкретними товарами;
- думка покупців відносно товарів;
- незадоволення запропонованою ціною як з боку споживачів, так і з боку торговельного персоналу;
- зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента і його цін;
- кількість втрачених споживачів у порівнянні з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що отримується з різних джерел, має бути скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін можуть викликати у підприємства значні втрати (недоотримання прибутку у випадку підвищення цін конкурентами та втрата частини ринку при зниженні ними цін).

Фірма не є завжди у змозі провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент зміни цін конкурентом, оскільки конкурент, можливо, готувався до цього кроку досить довго, а чітко відреагувати потрібно через декілька годин або днів. Тому практично єдиний спосіб скоротити термін прийняття рішення про реакцію у відповідь – це передбачити можливі цінові маневри конкурента і завчасно підготувати відповідні заходи.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення.

### 10.9. Встановлення базової ціни. Методи ціноутворення

Узагальнений вигляд міркування товаровиробників щодо рівня ціни на конкретний товар наведено на рис. 10.9.

Занадто низька ціна	Можлива ціна			Занадто висока ціна	
	Собівартість	Ціни конкурентів	Ціни товарів-замінників	Унікальні достоїнства товару	Формування попиту неможливо

Рисунок 10.9 – Міркування товаровиробників щодо рівня ціни

Ціну можна визначити різними способами, кожний з яких по-різному впливає на рівень ціни. Тому фірма прагне вибрати такий метод, який дозволяє більш правильно визначити ціну на конкретний товар або послугу.

Існує багато методів установлення базової ціни, а саме такі:

*1. Витратні методи:*

1.1. Метод «витрати + прибуток».

1.2. Метод «цільового прибутку».

*2. Ринкові методи:*

*2.1. Ціноутворення, яке орієнтоване на попит:*

2.1.1. Метод «сприйманої цінності товару».

2.1.2. Метод визначення ціни на основі попиту.

*2.2. Ціноутворення, яке орієнтоване на конкуренцію:*

2.2.1. Метод середньоринкових цін.

2.2.2. Метод «слідування за лідером».

*2.3. Тендерний метод.*

*3. Економетричні методи:*

3.1. Метод питомих показників.

3.2. Метод регресійного аналізу.

3.3. Агрегатний метод.

3.4. Баловий метод.

*Витратні методи* – це методи розрахунку цін на основі витрат, без явного обліку ринкових факторів.

*Метод «витрати + прибуток».* Ціна розраховується як

$$P = C * (1 + R/100),$$

де  $P$  – ціна;  $C$  – витрати на одиницю продукції. (За величину  $C$  беруть або прямі витрати на одиницю – метод розрахунку на основі «граничних поточних витрат», або суму прямих і постійних витрат на одиницю – метод розрахунку на основі «середніх поточних витрат»)  $R$  – очікувана (нормативна) рентабельність.

*Метод «цільового прибутку».* Підприємство планує бажаний рівень рентабельності всього обсягу виробництва при обліку виробничих потужностей (випуску) і планової собівартості випуску:

$$P = C + [F/E(Q)] + [R * K/ E(Q)],$$

де  $P$  – ціна;  $C$  – прямі витрати на 1 одиницю;  $F$  – постійні витрати;  $K$  – інвестиції в основний і оборотний капітали, обумовлені виробництвом і реалізацією продукції;  $R$  – очікувана (нормативна) рентабельність;  $E(Q)$  – прогноз продажів (як правило, розглядаються три варіанти: оптимістичний, песимістичний, середній).

*Ринкові методи* – це методи розрахунку цін на основі врахування ринкових факторів.

*Метод сприйманої цінності.* В економіці цінність – це загальна економія або задоволення, яке отримує покупець у результаті споживання (використання) придбаного ним блага, тобто та користь, яку це благо йому приносить.

У маркетингу *сприймана цінність* – оцінка бажаності блага, що у грошовому виразі перевищує цінність цього блага. В основі виміру лежать співвідношення корисності та ціни для благ, які є реально доступними для покупців альтернативами.

Метод сприйманої цінності базується на аналізі якісних і кількісних характеристик товару або на величині економічного ефекту, який отримав споживач за час використання товару (у першу чергу, засобів виробництва).

*Економічна цінність товару* – це ціна кращого з доступних для покупця альтернативних товарів (ціна байдужності) плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи.

Метод розрахунку економічної цінності реалізується за такою процедурою:

- Визначення ціни байдужності – це визначення ціни (або витрат), яка пов'язана з використанням певного блага (товару або технології), і яку схильний розглядати як кращу з реально доступних для нього альтернатив.
- Визначення відмінностей – це визначення всіх параметрів, які відрізняють наш товар від товару-альтернативи як у кращий, так і в гірший бік.
- Оцінка значущості відмінностей з позицій покупця – це оцінювання цінності для покупця розходжень у параметрах нашого товару і товару-альтернативи (конкурента).
- Підсумовування ціни байдужності з оцінкою позитивної та негативної цінності відмінностей нашого товару від товару-альтернативи.

*Визначення ціни на основі попиту.* Цей метод застосовується для товарів масового попиту, що мають високу еластичність попиту за ціною. Він знаходить найбільше практичне застосування при визначенні цін на новий товар, у якого немає (або дуже мало, як у випадку олігополії) товарів-конкурентів.

Процедура розрахунку ціни складається з таких етапів:

- 1) визначення функції попиту (прогноз залежності обсягу попиту від ціни);
- 2) визначення функції витрат на виробництво та реалізацію (прогноз залежності обсягу попиту від витрат);

3) визначення функції виторгу від ціни (прогноз залежності ціни від розміру виручки від реалізації);

4) визначення функції прибутку від ціни;

5) визначення функції рентабельності (від ціни).

Залежно від цілей цінової політики на основі цих функцій визначаються можливі альтернативи цін.

*Метод середньоринкових цін.* Цей метод припускає продаж товарів за розрахованою на основі конкурентних даних, так званою, середньоринковою ціною.

Алгоритм цього методу такий:

1) збирання інформації про ціни та характеристики товарів-конкурентів;

2) складання конкурентного аркуша;

3) зіставлення цін за комерційними параметрами – комплектністю, валютою, часом, умовами кредитування та базисними умовами поставки;

4) визначення функціональної залежності ціни від техніко-економічних параметрів;

5) калькуляція середньоринкової ціни для даного товару;

6) рішення щодо встановлення ціни.

*Метод «слідування за лідером».* Даний метод припускає встановлення ціни на основі ціни провідного конкурента з урахуванням конкурентної ситуації на ринку, диференціації товару і його якості. В цьому випадку підприємство по суті відмовляється від активної цінової політики, орієнтуючись на провідну ціну.

*Тендерний метод.* Це метод установа цін на основі відкритих торгів. Використовується в галузях, коли кілька компаній ведуть серйозну конкуренцію за одержання певного контракту. При визначенні тендера виходять насамперед із цін, які можуть призначити конкуренти, і ціна визначається на більш низькому в порівнянні з ними рівні.

Процедура реалізації методу є такою:

1) розрахунок витрат, яких фірма зазнає при виконанні контракту;

2) аналіз тактики торгів потенційних конкурентів;

3) визначення ймовірності того, що ціна фірми виявиться нижчою від ціни конкурентів;

4) визначення ціни, що забезпечує фірмі мінімальний і максимальний очікуваний прибуток;

5) ухвалення рішення щодо встановлення ціни.

*Економетричні методи визначення цін.* Фірма часто бере участь у проєктуванні та освоєнні виробництва такої продукції, яка не заміняє раніше освоєну, а доповнює її або яка розширює існуючий параметричний ряд виробів. *Параметричний ряд* – це сукупність конструктивно або технологічно однорідних товарів (наприклад, машин, призначених для виконання тих самих функцій, які відрізняються одна від одної значеннями основних техніко-економічних параметрів).

*Метод питомих показників* – використовується для визначення цін невеликих груп продукції, яка характеризується наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни:

$$\Pi_{\text{пит}} = \Pi_6 / \Pi_n;$$

$$\Pi_n = \Pi_{\text{пит}} * \Pi_n,$$

де  $\Pi_{\text{пит}}$  – питома ціна;  $\Pi_6$  – ціна базисного виробу;  $\Pi_6$  – величина параметра базисного виробу;  $\Pi_n$  – ціна нового виробу;  $\Pi_n$  – величина параметра нового виробу.

*Метод регресійного аналізу* застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів товару, що відноситься до даного ряду:

$$\Pi = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

де  $X_i$  – параметри виробу.

*Агрегатний метод* полягає у підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробу, які входять у параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на складання та нормативного прибутку.

*Баловий метод.* Ціни розраховуються за формулами:

$$\Pi_B = \Pi_6 / \sum (B_{6i} \cdot V_i);$$

$$\Pi_n = \sum (B_{ni} \cdot V_i) \cdot \Pi_B,$$

де  $\Pi_B$  – ціна одного бала;  $\Pi_n$  – ціна нового виробу;  $\Pi_6$  – ціна базового виробу-еталону;  $B_{6i}$  – балова оцінка  $i$ -го параметру базового виробу;  $B_{ni}$  – балова оцінка  $i$ -го параметра нового виробу;  $V_i$  – вагомість параметра.

Останній етап процесу ціноутворення передбачає прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни. При цьому преїскурантна ціна, яка встановлена фірмою за допомогою методів ціноутворення, які є орієнтованими на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню. У літературі з маркетингу зустрічається, крім зазначеного, кілька термінів, що визначають цей етап: «адаптація цін», «модифікація цін», «коригування цін», яке набирає одну з трьох форм:

- 1) знижки;



- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або оплати товару у стислі терміни є знижки.

1) *Знижки*. Існує багато різноманітних знижок – від простих знижок з преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

2) *Політика неокруглених цін*. Передбачає встановлення цін нижче від округлених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, перше, ціна нижче від округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, виявляється, споживачам просто подобається отримувати здачу.

3) *Цінове стимулювання збуту*. Можна виділити такі варіанти цінового стимулювання збуту:

- ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;
- ціни спеціальних заходів;
- низькі ставки кредиту;
- гарантійні умови щодо технічного обслуговування;
- психологічна модифікація;
- купони;
- безплатні зразки;
- премії;
- упаковки за пільговими цінами;
- розпродаж.

*Ціна збиткового лідера* – це ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу додаткових деталей чи запасних частин.

Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Установлюючи порівняно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплекту устаткування і отримує запланований прибуток.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі, що передбачає різке зниження цін на відомі торгові марки. Цінам на вироби, які добре відомі покупцям, належить роль приманки, а тому цей вид цін інколи називають ціною приманкою. Мета: використовуючи збиткового лі-

дєра як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву, яка б свідчила про її тимчасовий і виключний характер (наприклад, «особлива пропозиція»). Спеціальна назва вводитьсє для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

*Ціни спеціальних заходів* – це ціни, що встановлюються тимчасово у зв'язку з певними подіями:

- розпродаж у зв'язку із закриттям магазину;
- ювілейний розпродаж;
- розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

*Низькі ставки кредиту* – це форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільшого поширення ця форма цінового стимулювання набула при продажу автомобілів.

*Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування.* Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безкоштовно або на пільгових умовах (наприклад, тимчасова 50 %-ва знижка на монтаж повітряних кондиціонерів).

*Психологічна модифікація цін* – це зниження ціни на товар у порівнянні з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

*Купони* – це сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

*Зразки* – це предмети, що пропонують придбати безкоштовно або ви-робити на пробу. Безкоштовні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

*Премії* – це нагорода у вигляді пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо. Прикладом цього типу стимулювання збуту може бути безкоштовне роздавання взаємно доповнювальних товарів, перехресне просування їх з іншим товаром («18 кг прального порошку «Омо» покупцям пральної машини «Electrolux»).

*Упаковки за пільговими цінами* – це однакові товари, що продаються за зниженою ціною («три за ціною двох») або комплект супутніх товарів («набір для гоління»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70 %, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин вона може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невинновдано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, – це сезонний розпродаж колекції минулого року; повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; переорієнтація фірми на інший асортимент тощо.

### **10.10. Розроблення стратегії ціноутворення**

Цінова політика будь-якого підприємства не може існувати окремо від інших політик – товарної, розподілу та комунікаційної. Вона має розглядатись в контексті загальних стратегічних цілей, яких намагається досягти підприємство.

Цінова стратегія мусить забезпечити довгострокове задоволення потреб споживачів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії.

Розглянемо послідовно кожну з наведених стратегій, ілюструючи їхню сутність. До першої групи стратегій належать стратегії, які пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

*Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків» передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).*

*Передумови використання стратегії «зняття вершків»:*

- продаж товарів-новинок, захищених патентами;
- попит, що перевищує пропозицію;
- фірма, яка є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж споживачі інших сегментів);
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

*До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків,*

підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

*Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.*

*Передумови використання цієї стратегії:*

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, які є достатніми для проходження точки беззбитковості;

- висока еластичність попиту;

- непривабливість низької ціни для конкурентів;

- скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

*Основна перевага даної стратегії – це наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До проблем цієї стратегії можна віднести:*

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;

- ризик не пройти точку беззбитковості;

- негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Крім зазначених, у виведенні товару на ринок часто застосовують змішані маркетингові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».

*Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, які пов'язані з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії (рис. 10.9).*

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Рисунок 10.9 – Стратегії ціни у співвідношенні «ціна – просування товару» на ринок

*Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому – ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості» у встановленні цін*

при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки.

Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаний один з двох варіантів:

- *швидке* проникнення;
- *повільне* проникнення.

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку – *стратегія швидкого проникнення*. У другому – при використанні *стратегії повільного проникнення* – фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку є категорія споживачів, яка є дуже чутливою до цін, а з іншого, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше буде залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною.

*Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегментами ринку)* передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), який має вищу цінову еластичність. Друга назва цієї стратегії – «*стратегія послідовного проходження сегментами ринку*» – нагадує про те, що зниження цін, яке зумовлене переорієнтацією на інші сегменти споживачів, відбувається паралельно з переходом товару на новий етап життєвого циклу.

Наступні три стратегії можна віднести до *конкурентних цінових стратегій*.

*Стратегія цінового лідера* є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

*Стратегія наслідування лідера* передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, які пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін.

*Стратегія переважних цін* – це встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

*Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.*

*Стратегія диференційованих цін* передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами неможливий;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- диференційовані форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакції образи та неприязності;
- покриття додаткових витрат, які пов'язані з реалізацією стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є *стратегія пільгових цін* і *стратегія дискримінаційних цін*.

*Стратегія пільгових цін* передбачає установлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

*Стратегія дискримінаційних цін* передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Застосовується стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду в формі встановлення високого імпортного мита тощо.

Ми зазначили, що дискримінаційні і пільгові ціни – це два варіанти однієї цінової стратегії – стратегії диференціації цін: для когось – пільги, а для когось іншого – дискримінація. Диференціація цін базується на тому, що існує кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на зміну цін. Отже, є сенс установлювати для кожного сегмента «свою» ціну.

Установлення *диференційованих* цін може здійснюватися з урахуванням:

- 1) відмінностей споживачів;
- 2) варіантів товару або послуги;
- 3) місцезнаходження;
- 4) часового фактора;
- 5) іміджу.

*Установлення цін з урахування відмінностей споживачів* передбачає знижки для певних категорій споживачів.

*Установлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги* – на різних варіанти товару встановлюються різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає.

*Установлення цін з урахуванням місцезнаходження* – товари пропонуються за різними цінами в різних місцях, хоча витрати, які пов'язані з пропонуванням, при цьому є однаковими.

*Установлювання цін з урахуванням часового фактора* – ціни змінюються залежно:

- від сезону;
- місяця;
- дня тижня;
- часу доби.

*Установлення цін з урахуванням іміджу* – це встановлення на той самий товар різних цін залежно від різниці в іміджі (торгової марки, роздрібної мережі).

Типовим для України прикладом цієї форми дискримінації є ціни на одяг і взуття, які виготовлені на вітчизняних підприємствах під італійською чи то німецькою маркою, що значно перевищують ціни на ті самі товари, які продаються під маркою підприємства, на якому вони були виготовлені. Роздрібні магазини підкреслюють свою елітність розташуванням у престижних районах, престижними торговими марками і відповідно високими цінами на товари. Інші роздрібні магазини, які розраховані на чутливих до цін споживачів, навпаки, наголошують на доступності цін. Отже, ціни та імідж – поняття невід'ємні.

*Стратегія престижних цін* передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Певною мірою стратегія престижних цін може вважатися варіантом стратегії дискримінаційних цін. Так, вартість квартир у престижних районах

визначається передусім соціальним статусом його власників, а не реальними витратами на будівництво чи реконструкцію будинку.

*Стратегія шикування цін* передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарів (у рамках однієї категорії) або кілька категорій товару таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

З метою визначення цін на товари широкого асортиментного ряду визначають ціни на модифікації товару, так звані *цінові лінії*.

Звичайно виділяють *три діапазони цін: низький, середній, високий*. Продавцеві важливо з'ясувати ті якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін. Різниця цін має бути суттєвою, щоб покупці вбачали у цьому певну відмінність між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути достатньо диференційованими, бо за високих цін попит стає менш еластичним.

Використання цінових ліній має свої плюси і мінуси. З одного боку, це дає можливість збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами товарів, а з іншого – якщо товари фірми представлені лише у середньому та високому діапазонах цін, які сприймаються споживачами як зависокі, то це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажів.

*Стратегія гнучких (еластичних) цін* передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

*Стратегія стабільних цін* передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

*Стратегія нестабільних цін* передбачає зміну фірмою ціни, як тільки змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

*Стратегія цін залежно від призначення товару* передбачає встановлення на той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується. Достатньо поширеною, наприклад, є практика видавництва, які пропонується дорогі подарункові видання книжок з історії людства, міфології. Паралельно пропонуються ті самі книжки в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами, а на додаток клей ПВА – для ремонтних робіт і як атрибут офісів для роботи з паперами.



*Стратегія цін, що враховують географічний фактор.* За цієї стратегії використовується один з трьох підходів до встановлення ціни за географічним принципом:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту.

*Єдина ціна* для всіх покупців незалежно від їхнього розташування – це другий варіант географічного ціноутворення. Наприклад, ціна передплати видання єдина на всій території України. Додамо, що єдина ціна є ціновою дискримінацією найменш віддалених споживачів.

*Зональні ціни* становлять комбінований варіант тактики цін базисного пункту цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну, віддаленіша зона платить більші ціни. Щоправда, два покупці, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є формою цінової дискримінації.

*Ціна фрахтового базису (базисного пункту).* Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар.

*Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.*

Оскільки зазвичай в асортименті фірми є не один, а кілька видів продукції, то в крайньому разі, якщо навіть вид продукції один, але виготовляються різні його моделі, постає природне запитання, як мають співвідноситися ціни на ці товари. Отже, йдеться про варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури. Таких варіантів п'ять:

- 1) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- 2) установа цін на супутні товари;
- 3) установа цін на обов'язкові предмети;
- 4) установа цін на побічні продукти виробництва;
- 5) установа цін на набори товарів.

*Ціноутворення в межах товарного асортименту*

Проблема: як встановити цінові інтервали між товарами, що входять до асортиментної групи? Базою для прийняття рішення з цього приводу є:

- різниця в собівартості товарів;
- оцінка властивостей товарів споживачами;
- ціни конкурентів.

*Установа цін на супутні товари*

Йдеться про додаткові атрибути до основного товару. Класичний приклад – «роздягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При доукомплектації (склопідйомник, радіо-, аудіоапаратура тощо) ціна збільшується. Але більшість споживачів вибере все ж таки укомплектовану, дорожчу модель. Проблема полягає в тому, вартість яких саме елементів, яким належить виконувати роль додаткових, має увійти до базової ціни.

*Установлення цін на обов'язкові предмети*

Ці товари використовуються разом з основними (наприклад, лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). У разі, якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, ціни можуть призначатися за такою схемою: основні товари – низькі ціни; атрибути – високі.

*Установлення цін на побічні продукти виробництва.*

Основна ідея ціноутворення при цьому полягає в тому, що ціна має покривати витрати, які пов'язані зі зберіганням і доставкою продукції, такої, як, наприклад, нестандартні аркуші паперу (поліграфічний комбінат), відходи шкіри (взуттєве виробництво), браковані тканини (текстильний комбінат).

Ідеальна ситуація складається, за умови, якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва. Наприклад, сироватка, з одного боку, є побічним продуктом виробництва сиру, а з іншого – самостійним продуктом, що входить до асортименту молокозаводу. Шерстяні та напівшерстяні нитки – відходи трикотажного виробництва – пропонують любителям ручного в'язання за невисокими цінами.

*Установлення цін на набори товарів.*

У покупця з'являється бажання придбати певний набір, якщо вартість такого набору менша, ніж вартість його складових, що продаються окремо. Такий підхід до встановлення цін, так зване «зв'язування цін», є актуальним, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні. При цьому товари продаються або під однією маркою, або під назвою однієї фірми.

*Загалом існує два варіанти зв'язування цін:*

- 1) «добровільне» – у кожного клієнта є вибір – купувати обидва товари чи один;
- 2) «примусове» – таке зв'язування не дає можливості вибору.

*Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – якість» товару* передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару (рис. 10.10).

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з семи її варіантів:

1) *стратегія преміальних націнок* – орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;

2) *стратегія глибокого проникнення на ринок* – дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

3) *стратегія підвищеної ціннісної значущості* (висока якість) і *стратегія доброякісності* (середня якість) – за низької ціни на товар ці стратегії є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми: завоювати ринок або збільшити частину ринку;

4) *стратегія завищеної ціни* (середня якість – висока ціна) хоча ця стратегія й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте в ній прихований певний ризик того, що висока ціна зашкодить попиту;

5) *стратегія середнього рівня* – передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

6) *стратегія пограбування* (висока ціна) та *стратегія показного блиску* (середня ціна) – за низької якості товару ці стратегії криють в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

7) *стратегія низької ціннісної значущості* – передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Якість товару		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значущості

Рисунок 10.10 – Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна – якість» товару

### 10.11. Змінювання поточних цін

Змінювання цін може бути ініційоване самою фірмою – в цьому випадку кажуть про ініціативне зниження (підвищення) цін. Ініціатором змінювання цін можуть бути також конкуренти.

Можна назвати сім ситуацій, у яких фірма може піти на зниження цін:

- 1) частка ринку фірми під тиском конкурентів скоротилася;
- 2) ринкова ситуація вказує на те, що ціна завищена у порівнянні з цінністю товару для споживачів;

3) витрати знизилися і є реальна можливість знизити їх ще більше за рахунок «ефекту кривої досвіду»;

4) виробничі потужності завантажені не повністю;

5) існує реальна загроза затоварювання;

6) визначення як пріоритетної цілі збільшення обсягу продажу і відповідно частки ринку за рахунок споживачів, які чутливі до ціни;

7) бажання, а точніше, потреба випередити появу нового конкурента, який з метою завоювання ринку може встановити низькі ціни. Такий захід хоча і шкодить прибутку, зате знижує негативну реакцію споживачів на вимушене (а не ініціативне) зниження цін після того, як це зробив конкурент.

Ситуації, у яких фірма може піти на підвищення цін:

1) зростання інфляції;

2) надмірний попит на продукцію фірми або збільшення глобального попиту на товар;

3) збільшення витрат і, як результат, зменшення прибутку;

4) якщо цінність товару виявилася вищою за ціну;

5) якщо пріоритетною метою є збільшення прибутку навіть за умов, що це призведе до зменшення обсягу продажу.

Слід зазначити, що змінювання цін може привести як до збільшення, так і до зменшення прибутку. Тому слід ретельно продумати, яку тактику буде використовувати фірма для підвищення або зниження цін.

### **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Поясніть місце ціноутворення в маркетинговій діяльності.
2. Які існують підходи до ціноутворення, в чому їх сутність?
3. Поясніть, у чому полягають відмінності між активним і пасивним ціноутворенням?
4. Охарактеризуйте етапи процесу ціноутворення.
5. В які напрямки можна згрупувати існуючі цілі ціноутворення?
6. Які існують класифікації цін?
7. Поясніть, у чому полягає відмінність між оптовою і роздрібною цінами?
8. Які фактори слід враховувати при встановленні цін?
9. Навіщо необхідно вивчати попит і пропозицію при встановленні цін? На що вони впливають?
10. Які основні показники необхідно вивчати для контролю за цінами конкурентів?

11. Які існують методи встановлення базової ціни?
12. У чому полягає сутність витратних методів ціноутворення?
13. У чому полягає сутність ринкових методів ціноутворення?
14. У чому полягає сутність економетричних методів ціноутворення?
15. Які стратегії ціноутворення можуть бути використані підприємством?
16. Які є варіанти коригування прейскурантних цін і за яких умов вони можуть бути застосовані?
17. Як встановлюються ціни на різні моделі товару, на супутні набори товарів?
18. Охарактеризуйте ситуації, в яких фірма може піти на зниження цін при змінюванні поточних цін.
19. Охарактеризуйте ситуації, в яких фірма може піти на підвищення цін.

## ТЕСТИ

1. *Застосування маркетингової стратегії ціни буде найефективнішим на ринку :*
  - а) чистої конкуренції;
  - б) монополістичної конкуренції;
  - в) олігополістичної конкуренції;
  - г) чистої монополії.
2. *Застосовувати заходи маркетингу, зокрема цінову стратегію, не варто на ринку :*
  - а) чистої конкуренції;
  - б) монополістичної конкуренції;
  - в) олігополістичної конкуренції;
  - г) чистої монополії.
3. *Цілі (з погляду ціноутворення), що їх може ставити і реально досягати будь-яка фірма:*
  - а) забезпечення виживання фірми;
  - б) збільшення поточних прибутків;
  - в) завоювання лідерства на ринку (вищого рівня якості, більшої частки ринку);
  - г) кожна з таких цілей є реальною і дуже часто трапляється на практиці.

4. *Попит на товар та ціна товару, як правило, перебувають :*
- а) у прямо пропорційній залежності;
  - б) у обернено пропорційній залежності;
  - в) жодної залежності між ними нема;
  - г) ця залежність може нівелюватися іншими факторами.
5. *Максимальна ціна товару встановлюється, насамперед, на підставі:*
- а) витрат, що пов'язані з виробництвом;
  - б) інтенсивності попиту на товар;
  - в) якості виробу;
  - г) відповіді а та в є правильними.
6. *Найпростішим є метод розрахунку початкової (вхідної) ціни, яка встановлена:*
- а) за принципом «середні витрати + прибуток»;
  - б) залежно від рівня конкуренції;
  - в) на підставі вивчення попиту і пропозиції;
  - г) залежно від споживчої вартості.
7. *Зміст стратегії «зняття вершків», яка застосовується фірмою, полягає в тому, що :*
- а) фірма, заздалегідь знаючи, що є реальна можливість значно зменшити собівартість товару і забезпечити потрібний прибуток, призначає низьку ціну товару з тим, щоб жодна інша фірма була неспроможна з нею конкурувати;
  - б) фірма призначає дуже високу ціну товару, поступово зменшуючи її і залучаючи нові сегменти ринку;
  - в) фірма визначає помірну ціну, яка, проте, є вищою за реальний рівень якості товару;
  - г) стратегія «зняття вершків» визначається зовсім іншими категоріями.
8. *Визначення «Ціна виробу, яка вказана у проханні укласти договір, що виробник направляє потенційному споживачеві» дається :*
- а) ціні пропозиції;
  - б) ціні продавця;
  - в) номінальній ціні;
  - г) рівноважній ціні.

9. *Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень :*

- а) Кабінету міністрів України;
- б) міністерства економіки;
- в) обласних (міських) держадміністрацій;
- г) безпосередньо постачальників води.

10. *Стратегія ціноутворення на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, полягає у встановленні на основні товари, як правило :*

- а) високих цін;
- б) граничних цін;
- в) низьких цін;
- г) середніх цін.

11. *На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, що розташований ліворуч від точки їх перетину, показує :*

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

12. *На етапі ЖЦТ ціни найвищі на стадії :*

- а) розроблення і впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) насичення;
- д) занепаду.

13. *Не існує таких методів ціноутворення:*

- а) ринкових;
- б) витратних;
- в) ціннісних;
- г) соціальних;
- д) параметричних.

14. *Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується :*

- а) між підрозділами підприємства;
- б) посередницькими організаціями;

- в) транспортними підприємствами;
- г) у межах певної території.

15. *Точка беззбитковості – це :*

- а) обсяг виробництва з мінімальними витратами;
- б) кількість виробів, при якій витрати на виробництво дорівнюють обсягу реалізації в грошовій формі;
- в) реалізації в грошовій формі;
- г) точка, де витрати менші від обсягу реалізації;
- д) точка, де обсяг реалізації перевищує повну собівартість виробництва.

16. *Собівартість продукції – це :*

- а) сума всіх витрат на виробництво та реалізацію продукції у грошовому виразі;
- б) сума матеріальних та трудових витрат на виробництво;
- в) вартість продукції;
- г) витрати на реалізацію продукції.

17. *Вихідним елементом відпускної ціни промислового підприємства є:*

- а) прибуток, що є основним джерелом формування власних коштів підприємства;
- б) собівартість продукції, що відображає витрати підприємства з виробництва та реалізації продукції;
- в) акцизний збір, що являє собою непрямий податок на високорентабельні і монопольні товари;
- г) адміністративні витрати.

18. *Метою ціноутворення може бути:*

- а) отримання стабільного прибутку;
- б) збільшення обсягів збуту;
- в) вихід на нові ринки;
- г) перемога в конкурентній боротьбі;
- д) все перераховане.

19. *Цінова стратегія проникнення на ринок характеризується такими початковими цінами:*

- а) низькими;
- б) високими;



- в) вигідними підприємству;
- г) усі відповіді є правильними.

20. *Продаж того ж самого товару різним споживачам за різними цінами є властивим:*

- а) для стратегії проникнення на ринок;
- б) для стратегії гнучких цін;
- в) для стратегії диференційованих цін;
- г) усе перераховане.

### ЗАДАЧІ

Задача 1. Фірма запустила у виробництво нове обладнання. Інвестиції склали 410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання 120 тис. виробів за рік. Змінні витрати на одиницю продукту  $V_{\text{змін}} = 1,35$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут  $V_{\text{пост}} = 69600$  грн.

Визначити ціну виробу, якщо фірма бажає одержувати 22 % прибутку на інвестований капітал. Перевірити, чи будуть виконані при цьому додаткові вимоги: норма прибутку має бути не менш ніж 15 % від собівартості.

Задача 2. Підприємство планує отримати цільовий прибуток у розмірі 250 тис. грн. Встановлена ціна на товар  $C = 1,8$  грн. Річні постійні витрати на виробництво та збут склали 273 тис. грн., а змінні – 0,57 грн на одиницю виробу.

Розрахувати точку беззбитковості та обсяг продажів, при якому можна отримати цільовий прибуток у запланованому обсязі.

Задача 3. Фірма виготовляє світильники. Цього року вона запустила нову технологічну лінію з їх виробництва, сума інвестицій склала 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції  $N = 50000$  шт. за рік. Змінні витрати на одиницю продукції  $V_{\text{змін}} = 12$  грн, постійні  $V_{\text{пост}} = 320$  тис. грн за рік.

Визначити ціну нового світильника, використовуючи методи, які належать до витратної моделі ціноутворення:

1) *метод надбавок*, у розмірі 20 %:

- від собівартості товару;
- від ціни реалізації товару.

2) *метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал*, якщо фірма бажає одержати 20 % з інвестицій щорічно.

Задача 4. Керівництво підприємства прийняло рішення про зміну ціни на свою продукцію. Перевірте, що буде для підприємства кращим: збільшення або зниження ціни на 70 грн. Ціна одного виробу 970 грн. Збут 135 шт. на місяць. Еластичність попиту за ціною 1,1. Змінні витрати на одиницю продукції 550 грн. Постійні витрати 13000 грн.

Задача 4. Фірма виготовляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів конкуруючи з вітчизняними та закордонними виробниками, бажає отримати прибуток у розмірі не менше 25 % від собівартості продукції, яка складає 62,6 грн. Проаналізувавши показники товару всіх конкурентів, фірма дійшла висновку, що технічні параметри нового товару поступаються базовому (конкурентам):  $I_{т.п} = 0,86$ ; але за економічними параметрами вона його перевершує:  $I_{е.п} = 0,94$ . Ціна базового виробу (конкурентів)  $C_б = 86$  грн.

Визначити ціну нового обігрівача з урахуванням його конкурентоспроможність. Перевірити виконання основної умови – рівень прибутку має бути не менше 25 % від собівартості.

## ГЛОСАРІЙ

*Ціна* – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги).

*Пасивне ціноутворення* – це встановлення ціни виключно на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.

*Активне ціноутворення* – це встановлення цін у рамках управління збутом з метою досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат на виробництво та цільового рівня прибутковості операцій.

*Ціна байдужості* – це усереднена, узагальнена економічна цінність абстрактного товару, позбавленого конкретних особливостей (товарного знака, марки, місця виробництва і та ін.), але який володіє основними параметрами (наприклад, молоко – жирністю, верстат – потужністю і т. ін.).

*Цінова політика* – це елемент загальної стратегії підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію; вона і спрямована на досягнення його цілей і задач.

*Кількісні цілі* ціноутворення – це прибуток, рентабельність (продажів, капіталу, активів), обсяг продажів, частка ринку, стратегії росту на ринку.

*Якісні цілі* ціноутворення належать до соціальної сторони маркетингової діяльності підприємства і охоплюють охорону навколишнього середовища, спонсорство культурних, спортивних, освітніх програм.

*Вільні ціни* – це ціни, які складаються виключно під впливом попиту та пропозиції.

*Регульовані ціни* – це ціни, в яких обмежується собівартість чи прибуток за допомогою встановлення відповідних норм і нормативів.

*Фіксовані ціни* – це ціни, які формуються на базі нормативного підходу, що, як правило, припускає їх фіксацію, яка здійснюється в галузевому чи регіональному аспектах.

*Оптова ціна підприємства* – це ціна виробника продукції, за якою підприємство реалізує виготовлену продукцію оптово-збутовим організаціям чи іншим підприємствам.

*Роздрібна ціна* – це ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній торговій мережі населенню, а також підприємствам і організаціям, які є кінцевими споживачами цих товарів.

*Ціна споживання* – це всі витрати споживачів, які пов'язані зі споживанням даного товару.

*Фактори ціноутворення* – це чинники, які можуть впливати на ціни.

*Закон попиту* показує зв'язок між цінами та кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані за кожною з даних цін.

*Пропозиція* – це та кількість товарів, яку продавці можуть і бажають запропонувати покупцеві в певний час і в певному місці.

*Цінова еластичність* показує реакцію величини попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %.

*Методи ціноутворення* – це способи встановлення цін на товари та послуги.

*Економічна цінність товару* – це ціна кращого з доступних покупцеві альтернативних товарів (ціна байдужності) плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи.

*Цінова стратегія* – це одна з форм реалізації загальної стратегії, при реалізації якої відбувається управління за допомогою цін. Враховує дію на ціну багатьох чинників, таких як витрати виробництва, рівень корисності і необхідності товару для споживача, реакція конкурентів на зміну ціни, зрозумілість зміни ціни для споживача, цілі зміни ціни і ін.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.

2. Грещак М.Г. Економіка підприємства: підручник / М.Г. Грищак, В.М. Колот, А.П. Наливайко, С.Ф. Покропивний / за ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : КНЕУ, 2005. – 526 с.

3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С.І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 392 с.

4. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Даций. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 199 с.

5. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2001.

6. Літвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник / Я. В. Літвиненко. – Київ : МАУП, 2001. – 152 с.

7. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія. / А. Ф.Павленко, В. Л. Корінев. – Київ : КНЕУ, 2004. – 332 с.

8. Пилипчук В. П. Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр навчальної літератури. – 2005.

9. Стив Минет. Промышленный маркетинг / Минет Стив. – М., С.Пб. – Киев : Изд. дом «Вильямс», 2003.

10. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю. Г. Тормоса. – Київ : КНЕУ, 2003. – 91 с.

11. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник для студентів вищих навч. закладів / Л. О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2006. – 460 с.

## Розділ 11. УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 11.1. Формування політики розподілу на підприємстві

Формування політики розподілу засновано на використанні елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним для цільових споживачів.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізична реалізація (фізичний розподіл або товарорух), а також сервісне обслуговування споживачів.

Одним з ключових питань доведення продукту до споживача є вибір для різних видів продукту типу каналу розподілу або каналу маркетингу.

*Канал розподілу* – це ряд організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями; це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Учасники каналу розподілу виконують такі функції: збирають і поширюють маркетингову інформацію; стимулюють збут; встановлюють контакти; забезпечують відповідність продукту до вимог споживачів (сортування, упакування); проводять переговори; транспортують і зберігають товари; фінансують функціонування каналу; беруть на себе ризик за функціонування каналу.

Будь-який канал включає такі потоки: фізичних продуктів, власності на них, платежів, інформації і просування продукту. В каналах сфери послуг циркулюють нематеріальні продукти (послуги, ідеї, знання).

Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу.

*Рівень каналу* – це будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця і права власності на нього. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Також характеристикою каналу розподілу є *ширина каналу* – кількість посередників на кожному рівні каналу. Тобто ширина каналу визначається кількістю незалежних учасників каналу розподілу на окремому рівні збутового ланцюга: оптових покупців, збутових агентів та ін.

Промислові канали є більш короткими у порівнянні із споживчими. Це пояснюється кількома обставинами: меншою кількістю споживачів, вищою

географічною концентрацією, властивостями товарів, які враховують їхню складність, потребують постійних контактів виробника і споживача – для монтажу устаткування, його обслуговування, навчання персоналу тощо [5]

Незалежно від того, як саме здійснюється постачання товарів споживачеві, збутовий канал виконує певний набір функцій. Усі функції збуту можна поділити на три групи:

- 1) функції, що пов'язані з угодами;
- 2) логістичні функції;
- 3) функції обслуговування.

Найпростішим є канал прямого маркетингу, який забезпечує реалізацію товару виробником безпосередньо споживачу.

Хоча канал прямого маркетингу є найпростішим, він не обов'язково є найдешевшим. За наявності різноманітного асортименту продукції на підприємстві, великого числа ринків та географічних чинників економічно доцільним є використання складніших видів каналів розподілу. Навіть якщо виробники і покупці розташовані в одному місті, то в більшості випадків ефективний збут товарів без послуг посередників є неможливим.

На рис. 11.1 обгрунтовано необхідність використання в каналі розподілу торгових посередників. З цього рисунку випливає, що за наявності чотирьох виробників, кожен з яких обслуговує чотирьох споживачів, необхідно здійснити шістнадцять взаємодій. У разі використання одного посередника число таких взаємодій зменшується до восьми.

Всупереч розхожій думці, найскладніші канали для певних товарів можуть бути найефективнішими. Коли декілька посередників можуть ефективно виконують спеціалізовані функції, то витрати стають меншими, ніж у тому випадку, коли один посередник є відповідальним за їх реалізацію в багатьох регіонах. З погляду виробника, чим довшим є канал, тим важче контролювати його функціонування.

Канал прямого маркетингу для промислової продукції використовується значно частіше, ніж при торгівлі споживчими товарами, особливо при реалізації складної технічної продукції. Найважливіші канали розподілу промислової продукції наведено на рис. 11.2.

Для досягнення різних цільових ринків виробники можуть використовувати одночасно декілька каналів розподілу. У ряді випадків, навіть для поставки того самого товару на той самий ринок, виробник може одночасно використовувати декілька каналів, хоча це може і не подобатися учасникам каналу товаророзподілу.

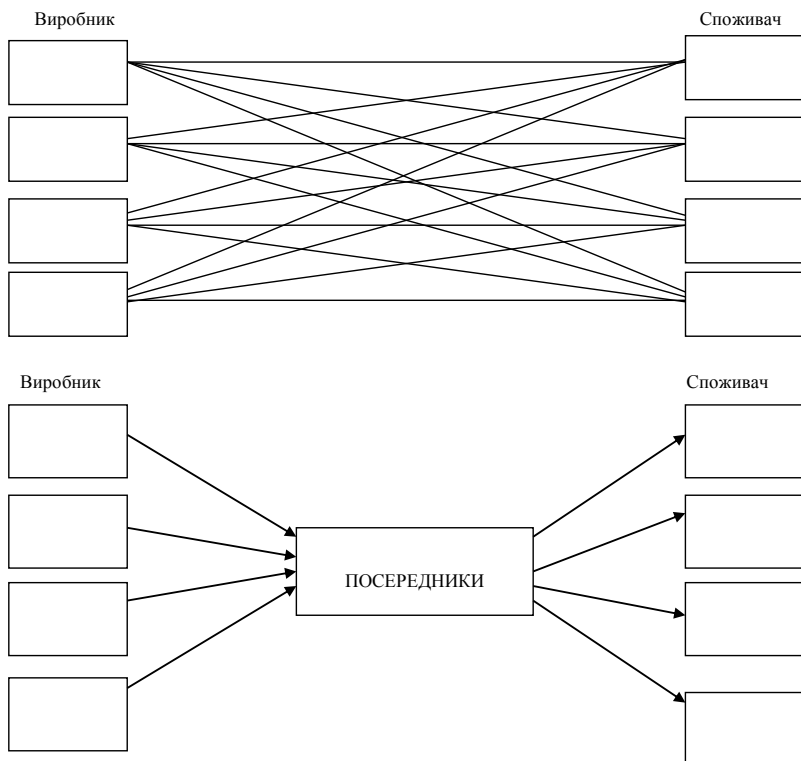


Рисунок.11.1. – Роль посередників в каналі розподілу [6]

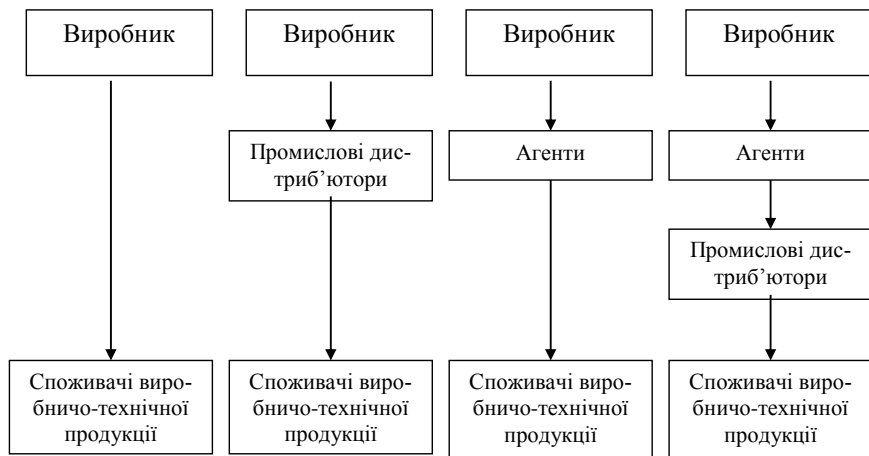


Рисунок 11.2 – Можливі канали розподілу промислової продукції [6]

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу, вертикальні маркетингові системи і горизонтальні маркетингові системи.

*Звичайний канал розподілу* складається з одного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожний з яких в незалежному бізнесі намагається максимізувати свій прибуток в цілому без урахування можливості отримання максимального прибутку для даного каналу як цілого; цей канал включає в себе незалежні організації, які не мають явно виражених лідируючих позицій і частіше всього схильні до конфліктів.

*Вертикальна маркетингова система (ВМС)* – це така структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система. Один з членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або володіє достатньою силою для забезпечення повної співпраці.

ВМС є окремим випадком вертикально-інтегрованих господарських систем, які в сферу своєї управлінської дії включають також виробництво і поставку ресурсів, які є необхідними для ведення виробничо-господарської діяльності. Прикладом є компанія «Шелл», яка організує свою діяльність за принципом «від свердловини до бензоколонки».

Оскільки зусилля окремих учасників ВМС є об'єднаними, то їх маркетингова діяльність у взаємних інтересах може бути скоординована і в ній буде виключено дублювання.

Виділяють корпоративні ВМС, договірні ВМС і адміністративні ВМС. В останніх узгодженість дій забезпечується за рахунок авторитету і впливу одного з учасників каналу.

*Корпоративна ВМС* об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом.

Договірна ВМС складається з незалежних виробничих і розподільчих організацій різних рівнів системи, які зв'язані договірними відносинами з метою отримання більшої економії або кращих комерційних результатів. Договірні вертикальні системи бувають трьох типів: добровільні ланцюги під егідою оптовиків, кооперативи роздрібних торговців і франшизні організації.

*Добровільний ланцюг під егідою оптовика* – це договірна ВМС, в якій оптовик організовує добровільні ланцюги незалежних роздрібних торговців з метою допомогти їм в конкуренції з крупними розподільчими системами.

*Кооператив роздрібних торговців* – це група незалежних роздрібних торговців або магазинів роздрібної торгівлі, що об'єдналися для централізованих сумісних закупівель, ведення загального складського господарства і проведення загальної політики в області закупівель і просування продукту.



Члени кооперативу закупають більшість їх товарів через кооператив, планують сумісну рекламну кампанію. Прибуток кожного члена кооперативу є пропорційним до обсягу його закупівель. Через кооператив можуть проводити закупівлі також і роздрібні торговці, що не входять до його складу, проте вони не мають своєї частки в прибутку кооперативу.

У франшизній організації учасник каналу, так званий утримувач привілеїв, зв'язує декілька етапів виробничо-збутового процесу. В основі діяльності договірної ВМС даного типу використовується метод організації виробничо-збутової діяльності, заснований на наданні привілею на виробництво та збут продукції одним з членів каналу розподілу іншому.

Привілеї можуть полягати в наданні права ведення господарської діяльності під відомою маркою, використуванні патенту, авторського права, методу ведення бізнесу, ноу-хау і та ін. Організації, які надають привілеї, можуть одержувати за них разову оплату (наприклад, за право використання патенту, за здавання в оренду устаткування) або певну частку одержуваного прибутку.

Розрізняють три типи франшизних організацій. Перший – це система привілеїв роздрібних торговців під егідою виробника. Наприклад, виробник на певних умовах реалізації і обслуговування надає незалежним дилерам ліцензії на продаж своєї продукції. Цей тип широко використовується в автомобільній галузі. Другий – це система привілеїв оптовиків під егідою виробника. Даний тип франшизної організації широко використовується в галузі прохолодних напоїв. Наприклад, компанія «Кока-кола» передає право розливним підприємствам (оптовикам) різних країн виробляти даний напій з концентрату компанії і продавати його місцевим роздрібним торговцям. Третій – це система привілеїв роздрібних торговців під егідою фірми сфери послуг, згідно з якою така фірма надає право роздрібним торговцям обслуговувати споживачів. Наприклад, даний тип франшизної організації широко використовується у галузі швидкого харчування. Так, компанія «Макдональдс» працює більш ніж з 14 тис. підприємств в багатьох країнах світу.

Вид організації і ведення підприємницької діяльності на основі наведених принципів отримав назву франчайзингу.

Під *горизонтальною маркетинговою системою* розуміється угода між декількома організаціями одного рівня каналу розподілу про сумісні дії з метою використування нових маркетингових можливостей, що з'являються при цьому. В рамках такої угоди організації можуть об'єднати свої капітали, виробничі і маркетингові ресурси. Учасниками угоди можуть бути як неконкуруючі, так і конкуруючі організації.

Іноді на практиці спільно застосовуються і вертикальні, і горизонтальні маркетингові системи. Наприклад, на цих принципах була організована співпраця компаній «Дженерал Моторс», «Проктер енд Гембл» (горизонтальна взаємодія) і підприємств, що реалізують господарські вироби (в цілому – ВМС). Проводиться рекламна кампанія, в якій мова йде про те, що в упаковку з пральними порошками компанії «Проктер енд Гембл» вкладаються пластмасові ключі від автомобілів «Дженерал Моторс», і ті, хто активно купує дані продукти, якщо їм повезе, можуть за ціною прального порошку придбати також і автомобіль. Вигода для всіх учасників даної ВМС очевидна.

У каналі розподілу функціонують різні організації. Коли між ними немає згоди щодо мети і змісту їх діяльності, а також винагороди за неї, в каналі виникають конфлікти. Ці конфлікти бувають горизонтальними і вертикальними. Перші виникають між організаціями одного рівня каналу, наприклад, між дилерами, які обслуговують одного виробника. Другі – між різними рівнями одного каналу, наприклад, між виробником і дилерами. Члени каналу можуть заявляти виробникам претензії щодо якості товару і виконання графіка його відвантаження. Виробники і роздрібні торговці можуть бути незадоволені тим, що хтось з оптовиків не координує з ними свою діяльність і та ін. Хоча єдиних рецептів гасіння таких конфліктів не існує, для встановлення в каналі духу кооперації повинні бути виконані принаймні дві умови. Перша – це встановлення чітких правил для всіх учасників каналу щодо норми прибутку і обов'язків, що ними виконуються. Друга – це розробка певних заходів з координації діяльності учасників каналу, що звичайно припускає наявність лідера в каналі і доброї волі з боку інших його учасників.

Для того, щоб стати лідером каналу розподілу, у одного з його учасників, крім бажання управляти ефективністю каналу, повинна бути можливість впливу на інших учасників каналу.

Зазвичай лідером каналу розподілу виступає один з виробників, який надає учасникам каналу фінансову допомогу, дає ділові поради, допомагає укладати контракти і проводити рекламну кампанію. Наприклад, компанія БМВ повністю контролює діяльність своїх дилерів.

Роздрібні торговці також можуть виступати як лідери каналу, особливо якщо вони представляють транснаціональну або національну мережу магазинів, і мають свою марку, таку, як наприклад, торгова компанія «Рібок», що здійснює продаж спортивного одягу, взуття, спортінвентарю.

Лідери-оптовики можуть утворювати добровільні ВМС з роздрібними торговцями.

Вибір каналів розподілу здійснюється на основі таких критеріїв: порівняння обсягу реалізації з витратами на створення і функціонування каналу; можливостей контролю діяльності каналу розподілу і адаптації його під збут нових продуктів або під роботу на нових умовах.

Аналіз маркетингової діяльності українських промислових підприємств свідчить про одночасне використання ними різних каналів розподілу своєї продукції. Так, мале підприємство «Градiєнт» iснує з 1991 р. і спеціалізується на виробництві напільних опалювальних апаратів.

На сьогоднішній день для виробників устаткування для опалювання, в тому числі і для даного підприємства, основними каналами збуту є:

- підприємства, що працюють за iнсталяційними договорами;
- будівельні організації;
- роздрібна мережа;
- власники нерухомості (організації та приватні особи);
- торгові фірми, які працюють і на «суміжних ринках»;
- посередницькі організації.

Кожна категорія має специфічні інтереси і особливості, які необхідно враховувати при роботі з ними. Оскільки більшість підприємств не здатні охопити всі канали збуту, то їм доводиться вибирати пріоритетні напрямки своєї збутової політики. З цієї точки зору викликають інтерес результати маркетингового дослідження: майже 70 % потенційних споживачів котельного встаткування вважали б за краще здійснювати закупівлі в спеціалізованих магазинах. Небагато бажаючих готові заради незначної економії виснажувати себе клопотами, які пов'язані з недостатнім рівнем сервісу, і піддавати себе ризикам, які пов'язані з несподіваним виходом з ладу газового котла. Отже, можна зробити висновок, що за інших рівних умов великі перспективи в порівнянні з іншими каналами збуту операторам обіцяє розвиток спеціалізованої роздрібної мережі.

Важливим каналом збуту для виробників опалювального устаткування є фірми, що працюють на суміжних ринках: водопостачання, насосного встаткування, кондиціонування. Останнім часом такі компанії часто стають помітними операторами на ринку котельного встаткування. Корисним орієнтиром у виборі пріоритетів з просування товару може стати і визначення етапу, на якому покупець вибирає компанію-iнсталятора і марку котельного встаткування.

Будь-якому підприємству-виробнику хотілося б охопити всі можливі варіанти просування товару, але, враховуючи обмеженість власних ресурсів,

невеликій фірмі має сенс концентруватися на перетворенні якомога більшого числа будівельних організацій в своїх рекламних агентів.

Вибір каналів розподілу, їх ефективне використання впливають на обсяг збуту організації в цілому. Існують певні оптимальні співвідношення між обсягом реалізації і числом покупців, клієнтів. Очевидно, що в разі, коли в керівництва якогось підприємства є можливість оптимізувати число клієнтів з погляду обсягів товарів, що закупаються ними у підприємства в цілому і за окремими каналами зокрема, це слід зробити. (Така ситуація існує, коли попит на продукти підприємства перевищує можливості його товарного покриття і є можливість оптимізувати число клієнтів.) Методика такої оптимізації на основі закону Парето припускає, що оптимальним є варіант, коли в середньостатистичному плані 20 % клієнтів закупляють 80 % товарів. Європейські промислові фірми середніх розмірів витрачають на доведення своєї продукції до споживача приблизно 21 % доходу від реалізації. Тому в цій галузі знаходиться великий резерв економії витрат.

## **11.2. Організація процесу товароруху на підприємстві**

Після вибору каналів товаророзподілу необхідно організувати їх ефективне функціонування, тобто вирішити питання в царині фізичного розподілу. Фізичний розподіл містить в собі роботу із замовленнями, обробку вантажів, організацію складського господарства, управління запасами і транспортування.

Організація, яка поставляє потрібні споживачам продукти в необхідній кількості з належним рівнем сервісної підтримки, має додаткові аргументи для завоювання конкурентних переваг. У процесі руху товару беруть участь всі учасники каналу розподілу.

Головна мета процесу руху товару формулюється в царині забезпечення необхідного рівня задоволення попиту споживачів при мінімізації витрат на організацію і здійснення даного процесу. Від процесу руху товару споживачі очікують ефективної системи оформлення замовлень, наявності в запасах необхідних продуктів, можливості здійснення термінових поставок, швидкого виконання гарантійних зобов'язань, надійного післяпродажного обслуговування. Багато організацій в даній галузі вводять певні стандарти – наприклад, гарантована доставка товару протягом 48 годин.

Прикладом питань, які вирішуються у сфері збуту, можуть служити наступні. Де краще зберігати запаси продукції: на заводі, в системі оптової або роздрібної торгівлі або в певних пропорціях у всіх цих місцях? Якого розміру

повинні бути ці запаси? Якими видами транспорту і як краще транспортувати продукцію? Як і де організувати допродажне і післяпродажне обслуговування? Всі ці питання необхідно вирішувати узгоджено, не приймаючи рішення на локальному оптимумі, а прагнучи знайти оптимальне рішення в цілому. Адже, наприклад, найдешевше рішення щодо зберігання готової продукції може призвести до здорожчання транспортування, до інших небажаних явищ, а отже, до ухвалення неоптимального рішення в цілому. Тут проблеми маркетингу тісно переплітаються з проблемами логістики.

Можна об'єднати процес зберігання товарів і їх продажу. Організаційно-правовою формою рішення таких комплексних проблем є консигнація.

Консигнація – це умови продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередників, залишається за продавцем до моменту продажу його покупцю. Зберігання товару на складі і його передпродажна підготовка здійснюється за рахунок продавця. Постачання товарів на склад проводиться до укладення контракту на продаж з покупцем. Як правило, консигнація передбачає зберігання товару на складі посередника (консигнатора) протягом 1–1,5 року. Якщо за цей період товар не буде проданий, він повертається власнику за його рахунок. Консигнація застосовується в тих випадках, коли важливо не упустити час продажу, який є оптимальним з погляду ефективності операції, або коли чинник негайної операції постачання товару має важливе значення.

Розглянемо більш детально окремі операції фізичного розподілу.

Робота із замовленнями включає: отримання замовлень, їх оброблення і виконання. Замовлення надходять поштою, телефоном, через комп'ютерні мережі, в результаті особистих візитів представників замовників. Оброблення замовлень полягає в передачі їх на склади, де перевіряється наявність необхідного продукту. Крім того, замовлення направляється у відповідні економічні служби, де перевіряються ціни, умови постачання, кредитоспроможність замовника. Після схвалення замовлення починається його виконання. Якщо замовленого продукту немає на складі, то дається завдання виробникам.

Після того як замовлення готове до відвантаження, складські і збутові служби складають графік використання відповідних транспортних засобів. Вони вибираються з урахуванням терміновості поставки та інших факторів.

Оброблення вантажів є важливим як з погляду ефективної організації складського господарства, так і з погляду транспортування вантажу з місця виробництва до місця його використання. Операції упакування, завантаження, переміщення і маркування повинні виконуватися так, щоб зменшити ви-

трати і принести найбільшу користь споживачам. На вибір методів оброблення вантажів істотний вплив має вид продукту: чи є він швидкопсувним, чи ні та ін.

Організація складського господарства включає проектування і використання складських приміщень, в яких зберігаються товари, а також засобів їхнього переміщення. Метою складського господарства є узгодження виробництва із замовленнями. Складування товарів дозволяє, крім того, підтримувати рівень цін і задовольняти сезонний попит.

Складське господарство виконує такі функції: одержує товари, ідентифікує і реєструє їх, проводить сортування, направляє товари на зберігання і зберігає їх, відшукує потрібні товари і сортує їх для відвантаження, здійснює упакування підібраних груп товарів і направляє їх до вибраного транспортного засобу. При цьому здійснюється оформлення відповідних супровідних і бухгалтерських документів.

Управління запасами полягає в створенні і підтриманні запасів товарів відповідного асортименту і у відповідній кількості, що є необхідними для задоволення попиту споживачів. Крім того, створення запасів здійснюється з метою забезпечення безперервного протягом року виробництва продуктів сезонного попиту, наприклад, газонокосарок. Оскільки частка основних фондів, що є необхідними для управління запасами, є значною, то ефективно управління ними складає важливий резерв підвищення всієї діяльності в царині фізичного розподілу. Коли на складі зберігається малий запас товарів, то це, з одного боку, знижує запаси нереалізованої продукції, але, з другого боку, споживач, не отримавши потрібний йому продукт, може купити продукцію конкурента. Коли ж запаси надмірно великі, то задоволення запитів споживачів стає більш дорогим, виникає вірогідність старіння продукції. Звідси виникає складна і важлива задача оптимізації запасів.

Менеджери з управління запасами мають справу з двома надзвичайно важливими проблемами. Вони повинні знати, коли необхідно поповнювати запаси і скільки потрібно замовляти товарів. Точка перезамовлення характеризує рівень запасів, при якому необхідно зробити нове замовлення. Вибір точки перезамовлення визначають три чинники: час запізнювання надходження товарів після того, як вони були замовлені; швидкість продажу товарів; запас безпеки, що дає можливість завжди задовольняти запити споживачів. Оптимальний рівень запасу безпеки залежить від попиту і стандарту надання послуг споживачам. Великі запаси безпеки гарантують наявність необхідного товару на складі, вони також знижують вартість реалізації замовлень,

оскільки останні здійснюються відносно рідко. Малі запаси безпеки, проте, вимагають частих перезамовлень і призводять до високої вартості реалізації замовлення. Разом з тим такий підхід зменшує загальну вартість обслуговування запасів.

Рекомендації щодо вибору економічно виправданої величини замовлення здійснюються на основі вимоги мінімізації сумарних витрат на створення і підтримання запасів. Даний підхід покладено в основу багатьох систем контролю рівня запасів. Проте завжди слід пам'ятати: мінімізація сумарних витрат повинна бути збалансована з рівнем послуг, що надаються споживачам. Тому внаслідок збільшення витрат на обслуговування запасів, що звичайно корелюється із збільшенням рівня обслуговування споживачів, кількість продукції, яка замовляється, часто є більшою, що призводить до більш високих сумарних витрат. В даний час використовуються різні методи, направлені на підвищення ефективності управління запасами, наприклад, система «точно у встановлений час».

Основними моделями планування запасів є:

- модель економічного розміру замовлення (ЕРЗ);
- модель з резервним запасом;
- модель ЕРЗ за наявності знижок за кількість запасів.

Кожна з цих моделей дає відповіді на таке питання: скільки замовляти та коли замовляти?

Використання моделі ЕРЗ пов'язане з певними теоретичними припущеннями: попит є постійним і не змінюється протягом року; цикл замовлення відомий і постійний; знижки за кількість не передбачаються; дефіцит виключений, якщо замовлення розміщене своєчасно.

*Економічний розмір замовлення* передбачає такий обсяг замовлення, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Річні витрати ( $B_{\text{річ.}}$ ) на замовлення визначаються за формулою

$$B_{\text{річ.}} = P_p \times B_{\text{зам}} / K, \quad (11.1)$$

де  $P_p$  – попит (у натуральних величинах);  $B_{\text{зам}}$  – витрати на кожне замовлення;  $K$  – кількість одиниць у замовленні.

Визначення витрат на зберігання – за формулою

$$B_{\text{річ.}} = K \times B_{\text{зб}} / 2, \quad (11.2)$$

де  $B_{\text{зб}}$  – річні витрати на зберігання одиниці продукції. Витрати на зберігання запасів можуть бути визначені також як відсоток від середньої вартості запасів.

Оптимальне замовлення досягається за умови, що річні витрати на замовлення дорівнюють річним витратам на зберігання.

Визначення оптимального обсягу замовлення:

$$K = 2P_p \times V_{\text{зам}} / V_{\text{зб}} \quad (11.3)$$

Точка відновлення замовлення розраховується за формулою

$$ТВЗ = P_d \times T, \quad (11.4)$$

де ТВЗ – точка відновлення замовлення;  $P_d$  – середній щоденний попит;  $T$  – час виконання замовлення в днях.

Середній щоденний попит розраховується як відношення річного попиту до кількості робочих днів на рік. Час виконання нового замовлення, розраховується як відношення кількості робочих днів на рік до кількості замовлень на рік.

Загальні річні витрати становлять суму річних витрат на замовлення, річних витрат на зберігання, а також витрат на придбання товарів. Витрати на товар не залежать від прийнятої політики визначення замовлень і оптимальний обсяг замовлення визначається незалежно від щорічної вартості замовленого товару.

У разі, якщо продукція реалізується нерівномірно, для визначення обсягу замовлення використовуються модель з резервним запасом, яка передбачає припущення, що контракт продаж не буде втрачений в зв'язку з нестачею запасів. Загальні річні витрати включають суму річних витрат на замовлення, на зберігання та на створення і зберігання страхового запасу.

Модель ЕРЗ за наявності знижок за кількість передбачає визначення розміру замовлення, який забезпечує найменшу величину повних витрат. Економний розмір замовлення за наявності знижок визначається в послідовності, яка наведена на рис. 11.3.

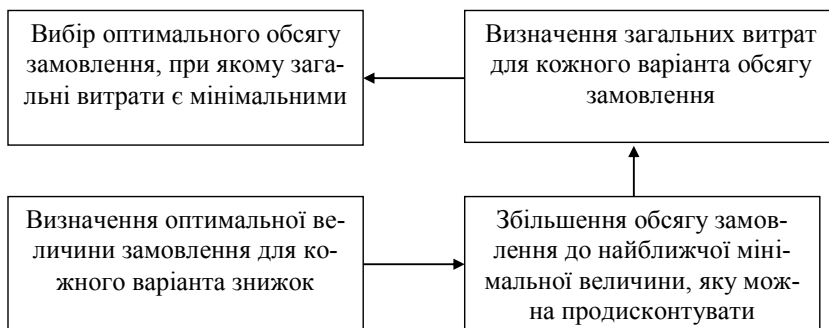


Рисунок 11.3 – Визначення економного розміру за наявності знижок [5]



*Транспортування* забезпечує переміщення товару з місця виробництва до місця його продажу і використання. Практика виробила ряд рекомендацій щодо використання різних видів транспорту для транспортування різних вантажів.

У табл. 11.2 наведено дані, що характеризують порівняльну ефективність різних видів транспорту за шістьма показниками. Оцінки витрат за цими показниками є основою вибору транспортних засобів. Для того щоб використовувати вигоди різних транспортних засобів, часто використовують комбінацію з декількох видів транспорту. Контейнеризація полегшує комбіноване використання декількох видів транспорту. На рис. 11.4 показана діаграма, яка характеризує структуру витрат з виконання окремих функцій фізичного розподілу.

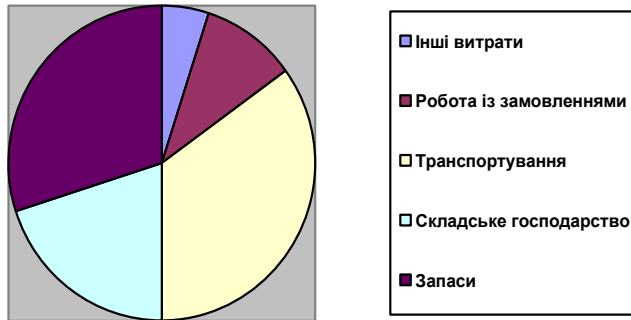


Рисунок 11.4 – Структура витрат за функціями фізичного розподілу

Витрати на реалізацію функцій фізичного розподілу (робота із замовленнями, обробка вантажів, організація складського господарства, управління запасами і транспортування) складають близько третини всіх маркетингових витрат.

Значно впливаючи на рівень задоволеності споживачів, ці функції для маркетолога мають велике значення.

Вимоги ефективного фізичного розподілу стосуються всіх елементів комплексу маркетингу. Продукт проектується і упаковується так, щоб максимально полегшити виконання завдань доставки його споживачу. Конкурентні ціни можуть залежати від можливості організації забезпечити надійні поставки товару, за при непередбачених обставин. Комунікаційна кампанія повинна бути скоординована з функціями розподілу так, щоб товар був доступний споживачам.

Таблиця 11.2 – Порівняльна характеристика різних видів транспорту [6]

Вид транспорту	Вартість на мильо	Швидкість поставки	Частота поставок	Стабільність графіка поставок	Гнучкість обробки вантажу	Місце знаходження
Водний	5	1	1	2	5	3
Залізничний	3	4	3	4	5	4
Автотранспорт	2	4	5	4	3	5
Трубопровідний	3	2	5	5	1	1
Повітряний	1	5	3	3	2	2

Позначення: 1 – дуже низька ефективність; 2 – низька ефективність; 3 – середня ефективність; 4 – висока ефективність; 5 – дуже висока ефективність.

### 11.3. Характеристика суб'єктів процесу збуту продукції

Наявність великої кількості каналів збуту обумовлює наявність великої кількості суб'єктів збутової діяльності підприємства. Враховуючи роль та масштаби розвитку торгівлі в сучасних умовах господарювання важливого значення набуває оптова торгівля промисловими товарами. У зв'язку з цим необхідно визначити поняття суб'єкта оптової торгівлі.

*Оптовий торговець* – це організація або окрема особа, головною діяльністю якої є оптова торгівля. Оптові торговці надають послуги як виробникам, так і організаціям роздрібної торгівлі і підрозділяються на три головні групи: комерційні оптові організації; брокери і агенти; збутові контори виробників.

*Комерційна оптова організація* є незалежною комерційною організацією, що має право власності на товари, які продаються. Розрізняють два типи таких організацій: комерційні оптові організації з повним обслуговуванням і комерційні оптові організації з обмеженим обслуговуванням.

Комерційна оптова організація з повним обслуговуванням надає повний набір послуг із зберігання і постачання товарів, з наданням кредиту, з використання торгового персоналу, з просування і збуту товарів. Дані організації бувають двох типів: оптові організації, які обслуговують роздрібних торговців, і оптові організації, які обслуговують виробників продукції і послуг – дистриб'ютори виробничої продукції. Перші надають повний набір послуг роздрібним торговцям, орієнтованим на торгівлю товарами широкої або вузької номенклатури. Другі – це оптові торговці, які продають товари більше виробникам, ніж роздрібним торговцям.

Комерційна оптова організація з обмеженим обслуговуванням надає своїм постачальникам і споживачам обмежений набір послуг. Серед таких організацій можна виділити: оптовиків, що продають за готівку роздрібним торговцям товари обмеженого асортименту, останні самі завантажують і транспортують продукцію; збутовиків, які продають за готівку і поставляють товари; збутовиків, які після отримання замовлення на продукцію знаходять виробника, який безпосередньо відвантажує товар споживачу; збутовиків, які поставляють товари відомих марок обмеженої номенклатури невеликими партіями і стягують з роздрібних торговців оплату тільки за продані товари; кооперативи виробників, що утворюються, як правило, фермерами для продажу своєї продукції на місцевих ринках; оптовиків, що розсилають каталоги на продукцію обмеженого асортименту і відвантажують її після отримання замовлення поштою.

Розглянемо деякі види посередників, що беруть участь в оптовій торгівлі.

*Брокер* – це акредитований (зареєстрований) посередник при здійсненні операцій між покупцями і продавцями товарів, цінних паперів, валют і інших цінностей на фондових і товарних біржах, валютних ринках. Брокер укладає угоди, як правило, за дорученням і за рахунок клієнтів, а також може діяти й від свого імені, але за рахунок довіритель. За посередництва між продавцями і покупцями брокер одержує певну платню або комісійні за угодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом такси. Посередницькі операції здійснюються, головним чином, через брокерські контори, фірми або їх філіали. Крупні брокерські фірми можуть надавати кредит покупцям або виступати гарантом при здійсненні операції. Брокер не володіє правом власності на товари, що продаються, його контакти з виробниками і покупцями носять тимчасовий характер.

*Агент*, на відміну від брокера, представляє інтереси продавців або покупців на достатньо постійній основі; він не володіє правом власності на товари, що продаються, і одержує комісійні за організовані ним операції. Існує декілька типів агентів: агенти виробників – представляють інтереси декількох виробників і мають з кожним з них формальну угоду про ціни, території їх діяльності, поставки і гарантії на якість, про величину комісійних; збутові агенти – за умовами угоди відповідають за збут всієї продукції виробників, є по суті збутовим відділом виробника, як правило, не мають обмеження щодо територій своєї діяльності і володіють повноваженнями вести переговори за цінами і іншими умовами реалізації, таким, як кредит і умови поставки; агенти із закупівель – звичайно мають довгострокові угоди з покупцями, в умови яких може

входити купівля, отримання, перевірка якості, зберігання і відвантаження товарів покупцям; комісійні торговці – продають партії товарів за встановленими ними цінами (вище за мінімальний рівень, узгоджений з виробником).

*Дилер* – це посередник (приватна особа або фірма) в торгових операціях купівлі-продажу товарів, цінних паперів, валюти. Дилер є членом товарної або фондової біржі, діє від власного імені і за власний рахунок. Дилери можуть укласти угоди між собою, з брокерами, безпосередньо з клієнтами. Доходи дилера утворюються за рахунок різниці між закупівельною і продажною ціною товарів, цінних паперів, валют. Дилер бере на себе велику частину ризику від операцій, купуючи і продаючи товари з метою отримання прибутку від операцій.

*Дистриб'ютор* – це відносно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупівель у фірм-виробників продукції. Дистриб'ютори можуть надавати своїм клієнтам такі послуги, як зберігання продукції, її доставка, надання кредитів. Дистриб'ютори прагнуть встановити тривалі контакти з виробниками і споживачами. Відносини між дистриб'ютором і його замовником будуються на договірній основі. В угоді між ними встановлюються розміри націнок (знижок) до оптової ціни реалізованого товару. Як правило, величина націнок (знижок) варіюється залежно від конкретних умов виконання договору, від виду продукції, термінів виконання замовлення, величини партії товару, порядку доставки товарів з баз і складів, варіантів оплати поставлених товарів (готівкою або з розстрочкою, або без розстрочки платежу) та ін. Націнки (знижки) є джерелом доходів дистриб'юторів і компенсують їх витрати щодо організації комерційної діяльності, закупівель, зберігання і продажу товарів.

*Збутові контори виробників* використовуються тоді, коли виробники вирішують узяти на себе функцію оптового збуту, а не здійснювати її через незалежних оптовиків. Збутові відділення мають умови не тільки для продажу товарів, але також і для їх зберігання. Збутові контори розташовуються у виробника або поблизу ринку збуту і не зберігають запасів.

Завершальним рівнем каналу розподілу споживачських товарів є ланка роздрібної торгівлі. Роздрібна торгівля – це всі види підприємницької діяльності з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, а не виробничого споживання.

Багато виробничих підприємств, оптових торговців, підприємств сервісу та ін. займаються роздрібною торгівлею. Проте основний обсяг роздрібної торгівлі припадає на роздрібних торговців.

*Роздрібний торговець* – це організація або окрема особа, основним видом діяльності якої є роздрібна торгівля.

Основний обсяг роздрібно́ї торгівлі здійснюється через роздрібні магазини і шляхом іншої роздрібно́ї торгівлі, що включає прямий маркетинг, прямий продаж і продаж за допомогою торгових автоматів.

Багатовікова практика організації роздрібно́ї торгівлі привела до утворення магазинів роздрібно́ї торгівлі різних видів. Нижче стисло охарактеризовані типи роздрібних магазинів, що набули найширшого розповсюдження в світовій практиці торгівлі різними товарами, в тому числі промисловими.

*Роздрібні магазини* бувають різних типів і розмірів і класифікуються за різними ознаками. За рівнем послуг, що надаються, вони підрозділяються на магазини самообслуговування, на магазини з обмеженим обслуговуванням, на магазини з повним обслуговуванням.

*В магазинах самообслуговування* покупці самостійно, не користуючись послугами продавців, на основі порівняння товарів різних виробників здійснюють їх відбір. Це дає їм можливість купувати товари за більш низькими цінами.

*Магазин з обмеженим обслуговуванням* – це магазин, в якому покупцю надається певна допомога, наприклад, стосовно інформації про товари. Можливим є також надання додаткових послуг, наприклад у вигляді кредиту.

*Магазин з повним обслуговуванням* характеризується тим, що покупцю надається допомога на кожному етапі процесу купівлі товару, включаючи можливе повернення товару, надання кредиту, безкоштовне поставлення товару, послуги вдома та ін. Все це призводить до формування більш високих цін.

Залежно від пропонованого асортименту роздрібні магазини класифікуються таким чином: спеціалізовані магазини, універмаги, супермаркети, чергові магазини, супермагазини, комбіновані магазини, гіпермаркети.

*Спеціалізований магазин* характеризується невеликою різноманітністю представлених товарних груп, але багатим асортиментом усередині кожної товарної групи.

*Універмаг* характеризується великою різноманітністю представлених товарних груп, кожна з яких продається в спеціалізованому відділі на чолі з фахівцем із закупівель товарів і їх продажу.

*Супермаркет* – це великий магазин самообслуговування, що характеризується великим обсягом продажів, низькими витратами і цінами, невисокою питомою прибутковістю.

*Черговий магазин* – це невеликий магазин з обмеженим асортиментом товарів підвищеного попиту, з продовженим часом роботи без вихідних; ха-

рактизується порівняно високими цінами, знаходиться в безпосередній близькості від житлових районів.

*Супермагазин* – це магазин, який за розмірами значно перевищує звичайний супермаркет, має великий набір повсякденних продовольчих і непродовольчих товарів і надає такі послуги, як хімічистка, поштові і банківські послуги, виготовлення фотографій, обслуговування автомобілів, харчування та ін.

*Комбінований магазин* – це комбінація продовольчого магазину з аптекою.

*Гіпермаркет* досягає розмірів шести футбольних полів, він об'єднує супермаркет, магазин знижених цін, різні промтоварні магазини, роздрібний склад-магазин; практикуються ціни із знижками для тих покупців, які самі вантажать і транспортують куплені товари, наприклад меблі. Проте великий розмір магазину для певних клієнтів і управління торговим підприємством стає перешкодою.

Залежно від рівня цін, роздрібні магазини підрозділяються на магазини знижених цін, магазини із значно зниженими цінами, магазини продажу за каталогами.

*Магазин знижених цін* продає звичайні товари за відносно низькими цінами, що досягається невисокою нормою прибутку і великим обсягом продажів.

*Магазин із значно зниженими цінами* закуповує нестандартні товари або такі що вийшли з моди, за цінами, нижчими за звичайні оптові ціни. Серед магазинів даного типу слід виділити заводські магазини і оптові клуби.

*Заводський магазин* є власністю виробника і ним же управляється. Магазин реалізує головним чином нестандартні товари і надлишки виробництва.

*Оптовий клуб* продає товари тільки членам клубу, що сплатили членські внески (25–50 доларів на рік). Такий магазин розташований в складських приміщеннях з мінімальним комфортом, він не має служби доставки товарів і не відпускає товари за кредитними картками. Ціни на 20–40 % нижчі за ціни супермаркетів і магазинів зі зниженими цінами.

*Магазин продажу за каталогами* пропонує високоякісні продукти відомих марок, асортимент яких швидко змінюється, за зниженими цінами. Покупці вибирають товари за каталогом, звичайно самі заповнюють бланки замовлень і здійснюють покупки в місцях розташування складів. Товари, як правило, зберігаються в службових приміщеннях і їх показ обмежений. Такі магазини прагнуть максимально скоротити свої витрати, задовольняються невисокою нормою прибутку, що сприяє великому обсягу продажів.

З погляду форм власності і контролю можна виділити такі типи роздрібно́ї торгівлі: магазини корпоративного ланцюга, кооперативи роздрібних торговців, кооперативи споживачів, франшизи, торгові конгломерати. Крім того, виділяють мережі магазинів.

*Магазини корпоративної мережі* – це декілька магазинів, що мають загального власника і проводять загальну політику закупівель і продажів однакових груп товарів. Головні переваги таких магазинів в порівнянні з незалежними магазинами полягають у великих закупівлях товарів за низькими цінами, в реалізації ряду функцій (ціноутворення, просування, закупівлі, контроль запасів, прогнозування збуту) на рівні загальних корпоративних служб.

*Кооператив роздрібних торговців* представляє групу незалежних роздрібних торговців або магазинів роздрібно́ї торгівлі, що об'єдналися для централізованих сумісних закупівель, ведення загального складського господарства і проведення загальної політики в царині закупівель і просування продукту. Члени кооперативу закуповують більшість товарів через кооператив, планують сумісну рекламну кампанію. Прибуток кожного члена пропорційний обсягу його закупівель. Через кооператив можуть проводити закупівлі також і роздрібні торговці, що не входять до його складу, проте вони не мають своєї частки в прибутку кооперативу.

*Кооператив споживачів* – це роздрібна фірма, власниками якої є споживачі. Члени кооперативу вносять гроші для відкриття свого власного магазину, визначають його політику і вибирають менеджерів. Члени кооперативу одержують дивіденди.

*Торговий конгломерат* є корпорацією, яка об'єднує декілька організацій різнорідних напрямів і форм роздрібно́ї торгівлі під єдиною центральною власністю. На центральному рівні здійснюються деякі розподільчі і управлінські функції. Переваги такої форми організації торгівлі обумовлені різноманітністю форм роздрібно́ї торгівлі, координацією роботи окремих організацій роздрібно́ї торгівлі, масштабами економічної діяльності.

*Мережа магазинів* – це об'єднання магазинів з метою посилення їх привабливості і створення можливостей для споживачів купити все необхідне в одному місці. Мережі магазинів підрозділяються на центральні ділові райони і на торгові центри.

*Центральний діловий район* включає в себе універсальні і спеціалізовані магазини, банки, кінотеатри. Це основна форма групування магазинів у США до початку 50-х років. Відтік населення в передмістя зумовив спад центральних ділових районів і їх трансформацію в інші типи магазинів.

*Торговий центр* – це група роздрібних торгових точок, що мають єдиного власника. Часто до його складу входять медичні установи, центри здоров'я, бібліотеки. Може обслуговувати населення великого району, тоді він включає 40–100 магазинів, або населення найближчої округи, тоді він складається з 5–15 магазинів. В останньому випадку він включає ряд сервісних підприємств: хімчистку, пральню самообслуговування, аптеку, перукарню і т. ін.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Більш короткі канали розподілу звичайно є більше ефективними. Прокоментуйте дане твердження.
2. За яких умов виробник буде використовувати більше одного каналу розподілу?
3. Чому споживачі часто дорікають посередникам за незадовільну роботу? Наведіть кілька аргументів, що підтверджують дане твердження.
4. Чи може один учасник каналу розподілу виконувати всі функції доведення продукту до споживача?
5. Визначте й опишіть головні фактори, що визначають вибір каналів розподілу.
6. Опишіть головні характеристики різних типів ВМС.
7. Як при проектуванні системи фізичного розподілу погоджуються вимоги зниження витрат і забезпечення високого рівня сервісу?
8. У чому полягають переваги використання підходу, який заснований на розрахунку сумарних витрат, при виборі величини замовлення?
9. Як елементи комплексу маркетингу впливають на фізичний розподіл?
10. Чи існують розбіжності між оптовою торгівлею й організаціями оптової торгівлі? Якщо так, то які?
11. Які послуги оптовики надають виробникам і роздрібним торговцям?
12. Якщо ви вирішили займатися роздрібною торгівлею, ви відкриєте власний магазин або магазин у рамках франшизного договору? Поясніть ваш вибір.

### ТЕСТИ

*1. Канал розподілу – це:*

- а) ряд організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями;
- б) шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача;
- в) вибір каналу збуту для різних видів продукту;



г) вибір каналу маркетингу.

*2. Канал прямого маркетингу:*

- а) забезпечує реалізацію товару виробником безпосередньо споживачу;
- б) передбачає присутність посередників;
- в) є звичайним каналом розподілу;
- г) є шляхом, по якому товари рухаються від виробника до споживача.

*3. Вертикальна маркетингова система (ВМС):*

а) є структурою каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система;

б) є структурою каналу розподілу, в якій оптовик організовує добровільні ланцюги незалежних роздрібних торговців з метою допомогти їм в конкуренції з крупними розподільчими системами.

в) об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом.

*4. Горизонтальна маркетингова система:*

а) є структурою каналу розподілу, в якій оптовик організовує добровільні ланцюги незалежних роздрібних торговців з метою допомогти їм в конкуренції з крупними розподільчими системами;

б) є структурою каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система;

в) є угодою між декількома організаціями одного рівня каналу розподілу про сумісні дії з метою використання нових маркетингових можливостей.

*5. Фізичний розподіл включає:*

- а) роботу із замовленнями;
- б) обробку вантажів;
- в) управління запасами і транспортування;
- г) роботу із замовленнями, обробку вантажів, організацію складського господарства, управління запасами і транспортування.

*6. Дилер – це:*

- а) посередник в торгових операціях купівлі-продажу товарів, цінних паперів, валюти;

б) член товарної або фондової біржі, що діє від власного імені і за власний рахунок;

в) посередник, який не володіє правом власності на товари, що продаються, і який одержує комісійні за організовані ним операції;

г) акредитований (zareєстрований) посередник, який укладає угоди, як правило, за дорученням і за рахунок клієнтів, а також який може діяти і від свого імені, але за рахунок довірителів.

*7. Оптовий клуб продає:*

а) товари тільки членам клубу, що сплатили членські внески;

б) нестандартні товари і надлишки виробництва;

в) високоякісні продукти відомих марок, асортимент яких швидко змінюється, за зниженими цінами;

г) звичайні товари за відносно низькими цінами, що досягається невисокою нормою прибутку і великим обсягом продажів.

*8. Рівень каналу – це:*

а) будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця і права власності на нього;

б) реалізація товару виробником безпосередньо споживачеві;

в) шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача;

г) ряд організацій, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями.

*9. Ширина каналу – це:*

а) кількість посередників на кожному рівні каналу;

б) кількість оптових покупців;

в) якість сервісного обслуговування споживачів;

г) кількість збутових агентів.

*10. Збутовий канал виконує:*

а) функції, що пов'язані з угодами;

б) логістичні функції;

в) функції обслуговування;

г) усі відповіді правильні.

## ЗАДАЧІ

*Задача 1.* Оптово-роздрібна фірма продає комплекти запчастин. Річний попит 12000 комплектів. Ціна одного комплекту 10000 грн. Витрати на замовлення 5400 грн/од. Витрати на зберігання одиниці продукції 1600 грн. Необхідно визначити оптимальну кількість комплектів у замовленні, точку відношення замовлення та загальні витрати з метою зменшення витрат на запаси.

*Задача 2.* Ціна одного комплекту 1000 грн. Якщо замовляється від 1000 до 1199 комплектів, то ціна зменшується на 10 % і становить 900 грн/од. У разі, якщо замовляється 1200 комплектів або більше, ціна зменшується на 20 % і становить 800 грн/од. Річний попит 12000 комплектів, витрати на кожне замовлення 5400 грн/од., витрати на зберігання одиниці запасу становить 16 % або 0,16 від вартості одиниці замовлення. Необхідно визначити, скільки комплектів слід замовити, враховуючи запропоновані постачальником знижки.

*Задача 3.* Виробничо-комерційна фірма виробляє і пропонує в західному регіоні цифрові дублікати, офсетні машини, офісне та друкарське обладнання. Також фірма надає оперативні поліграфічні послуги. Вона планує пропонувати свою продукцію в східному регіоні України. Оцініть, хто, з точки зору витрат, є вигіднішим для фірми: власний працівник відділу збуту чи промисловий агент.

Умови оплати праці:

- зарплата працівника становить 3380 грн на місяць та премія у розмірі 2 % від обсягу реалізації;
- оплата послуг промислового агента становить 6 % від обсягу реалізації.

В окремих регіонах очікується місячний оборот у розмірі 318000 грн. Проаналізуйте, яким має бути місячний оборот, щоб витрати для фірми в обох випадках були однаковими.

*Задача 4.* Мале приватне промислове підприємство щомісяця має поставляти продукцію багатьом організаціям-споживачам і долати для цього маленькою вантажівкою близько 2000 км. Підприємство повинне вирішити, чи придбати новий транспортний засіб, чи укласти угоду з транспортним підприємством. Оплата послуг транспортного підприємства становить 10,95 грн. за 1 км. При використанні власного транспорту виникають такі витрати:

- придбання нового транспортного засобу – 192000 грн; його вартість буде амортизована при нормі амортизації 25 % річних;
- купівлю нової вантажівки, здійснену на 50 % за позикові кошти, за які слід сплачувати 3 % щомісяця і які необхідно повернути через 2 роки;
- податки та страхування вантажівки – 5200 грн на рік;

- оплата праці водія – 5480 грн на місяць;
- витрати на бензин, технічне обслуговування та ремонт 10,75 грн на 1 км.

Обґрунтуйте яка альтернатива є вигіднішою за необхідності долати 2000 км на місяць?

*Задача 5.* Розрахуйте вартість організації прямого збуту на підприємстві та визначте, при якому обсязі він є доцільним, якщо фірма виробляє промислові товари, що продаються 10 тисячам фірм-споживачів. Представник служби збуту відвідує кожну з них один раз на тиждень. За день він може відвідати 8 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік 2000 дол. Для контролю за роботою на кожну групу з 30 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує 4000 дол. на рік.

*Задача 6.* Розрахуйте вартість організації прямого збуту на підприємстві та визначте, при якому обсязі він є доцільним, якщо фірма виробляє товари, які продають 15 тисячам фірм-споживачів. Представник служби збуту відвідує їх один раз на два тижні. За день він може відвідати 10 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік 3000 дол. Для контролю за роботою на кожну групу з 50 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує 5000 дол. на рік.

## ГЛОСАРІЙ

*Канал розподілу* – це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача.

*Рівень каналу* – це будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця із забезпечення права власності на нього.

*Ширина каналу розподілу* – кількість посередників на кожному рівні каналу.

*Канал прямого маркетингу* – це забезпечує реалізацію товару виробником безпосередньо споживачу.

*Вертикальна маркетингова система (ВМС)* – це структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система.

*Корпоративна вертикальна маркетингова система* – об'єднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом.

*Горизонтальна маркетингова система* – це угода між декількома організаціями одного рівня каналу розподілу про сумісні дії з метою використання нових маркетингових можливостей.

*Економний розмір замовлення* – передбачає такий обсяг замовлення, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

*Оптовий торговець* – це організація або окрема особа, головною діяльністю яких є оптова торгівля.

*Комерційна оптова організація* – це незалежна комерційна організація, що має право власності на товари, які продаються.

*Брокер* – це акредитований посередник при здійсненні операцій між покупцями і продавцями товарів, який укладає угоди за дорученням і за рахунок клієнтів, а також може діяти і від свого імені, але за рахунок довірительів.

*Дилер* – це член товарної або фондової біржі, що діє від власного імені і за власний рахунок.

*Дистриб'ютор* – це відносно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупівель у фірм-виробників продукції.

*Роздрібний торговець* – це організація або окрема особа, основним видом діяльності якої є роздрібна торгівля.

*Заводський магазин* – є власністю виробника і ним же управляється. Магазин реалізує головним чином нестандартні товари і надлишки виробництва.

*Оптовий клуб* - продає товари тільки членам клубу, що сплатили членські внески

*Магазин з обмеженим обслуговуванням* – це магазин, в якому покупцю надається певна допомога, наприклад, надається інформація про товари.

*Магазин з повним обслуговуванням* – це магазин, в якому покупцю надається допомога на кожному етапі процесу купівлі товару, включаючи можливе повернення товару, надання кредиту, безкоштовну доставку товару, послуги вдома.

*Торговий конгломерат* – це корпорація, яка об'єднує декілька організацій різнорідних напрямів і форм роздрібно́ї торгівлі під єдиною центральною власністю.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь. / Е. П. Голубков. – М. : Экономика – Дело, 1994.
2. Dibb S. Marketing. Concepts and Strategies./ S. Dibb, L. Simkin, W. Pride, O. Ferrell. – Houghton Mifflin Co., 1994.

3. Kotler Philip. Principles of Marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – Prentice Hall, 1991.
4. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control / Philip Kotler. – Prentice Hall, 1991.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
7. Нечаєв В. П. Промисловий маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивчення. дисципліни / В. П. Нечаєв. – Кривий Ріг : МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.
8. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко – Київ : ЦНЛ, 2005. – 264 с.

## **Розділ 12. ПЛАНУВАННЯ І РЕГУЛЮВАННЯ ЗБУТОВИХ ЗАПАСІВ**

### **12.1. Види збутових запасів та системи їх регулювання**

Поняття запасу пронизує всі сфери господарської діяльності, тому що матеріальний потік на шляху переміщення від первинного джерела сировини до кінцевого споживача може накопичуватися у вигляді запасу на будь-якій ділянці. Причому управління запасами на кожній з них має свою специфіку.

Управління запасами має велике значення, як у збутовому, так і у фінансовому аспектах. Використання запасів є підпорядкованим єдиній меті – забезпеченню безперебійного процесу реалізації продукції. Ефективне управління запасами дозволяє знизити тривалість усього операційного циклу, зменшити поточні витрати на їх збереження, визволити з господарського обороту частину фінансових коштів, реінвестувати їх в інші активи. Забезпечення цієї ефективності досягається за рахунок розроблення і реалізації спеціальної системи управління запасами. Вона являє собою частину загальної системи управління оборотними активами підприємства, суть якої полягає в оптимізації загального розміру і структури запасів товарно-матеріальних цінностей, мінімізації витрат на їх обслуговування та забезпечення ефективного контролю за їх рухом.

Збутові запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, що знаходиться на різних стадіях обігу, виробу народного споживання та інші товари, що очікують вступу в процес особистого або виробничого споживання. Це запаси готової продукції у підприємств-виробників, а також запаси на шляху просування товару від постачальника до споживача, тобто на підприємствах оптової, дрібнооптової та роздрібної торгівлі, в заготівельних організаціях і запаси в дорозі.

Створення запасів завжди пов'язане з витратами. Основними видами витрат, що пов'язані зі створенням і утриманням запасів, є: заморожені фінансові кошти; витрати на утримання спеціально обладнаних приміщень; оплата труда складського персоналу; постійний ризик псування, розкрадання та ін. Проте відсутність запасів – це також витрати, лише виражені у формі різноманітних втрат. До основних видів втрат, що пов'язані з відсутністю запасів, відносять: втрати від відсутності товару на складі в момент пред'явлення попиту; втрати від закупівлі дрібних партій товарів за вищими цінами та ін. Незважаючи на те, що утримання запасів пов'язане з певними витратами, підприємці вимушені їх створювати, оскільки відсутність запасів

може призвести до ще більшої втрати прибутку. Основними мотивами, якими керуються підприємці, створюючи матеріальні запаси, є: можливість коливання попиту на товар; сезонні коливання попиту на деякі види товарів; знижки при покупці крупної партії товарів; спекуляція; зниження витрат, які пов'язані з розміщенням і доставлянням замовлення; вірогідність порушення встановленого графіка постачань; можливість рівномірного здійснення операцій з розподілу; можливість термінового обслуговування покупців. Збутові запаси поділяються на такі види: поточні, підготовчі, страхові, сезонні запаси просування, спекулятивні та неліквідні.

*Запаси поточні* – це основна частина збутових запасів. Ця категорія запасів забезпечує безперервність торгівельного процесу між черговими поставаннями товарів. Величина поточних запасів постійно змінюється.

*Запаси підготовчі* – забезпечують роботу в період підготовки матеріалів до відпускання споживачам (приймання матеріалів, сушіння, розкрій, сортування, доставляння до місця споживання та ін.).

*Запаси страхові* – призначені для безперервного забезпечення товарами торговельного процесу в разі різних непередбачених обставин. При нормальному ході торгівлі величина страхового запасу, на відміну від поточного, не змінюється.

*Запаси сезонні* – це запаси матеріальних ресурсів і готової продукції, що створюються і підтримуються при явно виражених сезонних коливаннях попиту або характеру виробництва, транспортування. Сезонні запаси мають забезпечити нормальну роботу організацій і безперебійність споживання на час сезонної перерви у виробництві або транспортуванні.

Запаси просування готової продукції формуються і підтримуються в дистрибутивних каналах для швидкої реакції на проведену фірмою маркетингову політику просування товару на ринок, що зазвичай супроводжується широкомасштабною рекламою в засобах масової інформації. Ці запаси (найчастіше вони створюються для товарів широкого вжитку: аудіо- та відеотехніки та ін.) мають задовольняти можливе різке збільшення попиту на готову продукцію фірми.

*Спекулятивні запаси* – звичайно створюються фірмами для матеріальних ресурсів з метою захисту від можливого підвищення цін на них або введення протекціоністських квот чи тарифів.

*Застарілі (неліквідні) запаси* – утворюються внаслідок погіршення якості товарів під час зберігання, а також морального зносу, внаслідок розбіжно-



сті циклів виробництва та реалізації з життєвим циклом товару. У цьому випадку морально застарілі товари не знаходять збуту.

*Приклад з практики.* У ТОВ «Укрмашбуд» (м. Харків) норма поточного запасу визначається як половина середнього інтервалу між поставками, а норма страхового запасу – як половина норми поточного запасу. Аналогічний підхід до планування норм запасів застосовується на більшості вітчизняних промислових підприємств.

Розрізняють такі рівні запасів:

- 1) максимальний, який дорівнює сумі страхового і підготовчого запасів і максимального поточного запасу;
- 2) середній, який дорівнює сумі страхового і підготовчого запасів і половині поточного (середнього рівня поточного запасу);
- 3) мінімальний, який дорівнює сумі страхового і підготовчого запасів;
- 4) граничний – використовується для визначення моменту часу видавання чергового замовлення.

Відносно комплексних торгових видів діяльності, збутові запаси поділяють на такі :

- складські – це запаси готової продукції, яка знаходиться на складах різного типу і рівня певних ланок збутової системи, як на внутрішньофірмових, так і на складах торгових посередників;
- транспортні (запаси в дорозі, транзитні запаси) – це запаси матеріальних ресурсів, готової продукції, які знаходяться у процесі транспортування від однієї ланки збутової системи до іншої або в межах однієї ланки;
- запаси вантажопереробки – це специфічний складський запас, який формується без виконання операції зберігання (наприклад, перевантаження в одному транспортному вузлі з одного виду транспорту на інший, консолідація, сортування і т. ін.).

Регулювати обсяг запасу можна зміною обсягу партії, інтервалу між поставаннями, а також зміною обох параметрів.

Сукупність заходів щодо регулювання обсягу збутових запасів, підтримання їх у певних оптимальних розмірах, організація безперервного контролю за поставаннями й оперативним плануванням називається системою регулювання запасів. Параметрами цієї системи є:

- точка замовлення – це мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідне їх поповнення;
- нормативний рівень запасів – це розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;

- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель – це тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції; це також поповнювана кількість продукції, за рахунок якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно з заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

Основними є такі системи регулювання запасів:

- з фіксованим розміром замовлення (партії);
- з фіксованою періодичністю замовлення.

Найбільш простою і розповсюдженою є система з фіксованим розміром замовлення. В ній розмір замовлень і партій, що надходять, є величиною постійною, а чергові постачання здійснюються через різні інтервали часу. Замовлення на поставку чергової партії видається при зменшенні розміру запасу на складі до встановленого критичного рівня – так званої «точки замовлення». Таким чином, інтервали між постачаннями чергових партій на склад залежать від інтенсивності споживання матеріальних цінностей.

Регулюючими параметрами системи з фіксованим замовленням є «точка замовлення», тобто встановлений мінімальний рівень запасу, при зниженні до якого подається замовлення на постачання чергової партії матеріальних цінностей, і розмір замовлення (партії поставки). Мінімальний розмір запасу в цій системі залежить від інтенсивності споживання товарів у проміжок часу між подачею замовлення і надходженням партії на склад. Умовно приймається, що інтервал часу між подачею замовлення на поставку і надходженням партії на склад (заготівельний період) є постійним. Недоліками даної системи є необхідність регулярного обліку руху залишків матеріальних цінностей на складі для того, щоб не проминути моменту настання «точки замовлення», а також вимога постійності заготівельного періоду. За наявності широкого асортименту товарів необхідною умовою застосування даної системи є використання технології автоматизованої ідентифікації штрих-кодів. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно у випадках:

- великих втрат внаслідок відсутності запасу;
- високих витрат на зберігання запасів;
- високої вартості товару, який замовляється;
- високого ступеня невизначеності попиту;
- наявності знижки ціни залежно від кількості товару, який замовляється;

- накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

У системі з фіксованою періодичністю замовлення продукція замовляється і надходить на склад через рівні проміжки часу, а розмір запасу регулюється за рахунок зміни обсягу партії. При кожному надходженні чергової партії запас поповнюється до певного максимального рівня. Регулюючими параметрами системи з фіксованою періодичністю замовлення є максимальний рівень, до якого здійснюється поповнення запасів, та інтервал між двома замовленнями або черговими надходженнями партій. У даній системі змінюється розмір замовлення (обсяг партії), що залежить від ступеня споживання продукції в попередньому періоді. Розмір замовлення дорівнює різниці між фіксованим максимальним рівнем, до якого здійснюється поповнення запасу, та його фактичним обсягом у момент замовлення.

Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах. Недоліки системи полягають в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріалу, а при непередбаченому інтенсивному споживанні товарів виникає небезпека витрачання запасу до настання чергового моменту замовлення. Тому систему з фіксованою періодичністю замовлення доцільно застосовувати при невеликих витратах на замовлення продукції, високій вартості матеріалів, що запасуються, а також рівномірному їх витрачанні.

Розглянуті вище основні системи управління запасами ґрунтуються на фіксації одного з двох можливих параметрів – розміру замовлення або інтервалу часу між замовленнями. За відсутності відхилень від запланованих показників та рівномірного споживання запасів, для яких розроблені основні системи, такий підхід є цілком достатнім. Однак на практиці частіше зустрічаються інші, більш складні ситуації. Зокрема, при значних коливаннях попиту основні системи управління запасами не можуть забезпечити безперебійне постачання споживачам без значного завищення обсягу запасів. За наявності систематичних збоїв у постачанні основні системи управління запасами стають неефективними. Для таких випадків розробляються інші системи управління запасами.

Модифікацією попередньої системи є система з фіксованою періодичністю замовлення і двома фіксованими рівнями запасів. Тут, крім верхнього максимального рівня, встановлюється також і мінімальний, і якщо розмір запасу знижується до такого рівня раніше за настання строку чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час дана система діє як

система з фіксованою періодичністю замовлення. Перевагою цієї системи є виключення недостачі матеріалів, а недоліком – необхідність вести постійне спостереження за рівнем запасів.

У тих випадках, коли система управління запасами має лише два параметри (максимальний і мінімальний рівні запасів), а інтервал між черговими замовленнями й розмір замовлень (обсяг партій) не є фіксованим, існує так звана система максимум-мінімум. Тут замовлення на поставку чергової партії подаються при зниженні запасу до мінімального рівня, а розмір замовлення регулюється максимальним рівнем запасів.

Крім перерахованих систем управління запасами, у практичній діяльності вітчизняних підприємств часто застосовується так звана система оперативного управління. Під час використання цієї системи через певні проміжки часу приймається оперативне рішення: «замовляти» або «ні».

Система планування і регулювання збутових запасів охоплює такі основні етапи робіт:

1. Аналіз запасів товарно-матеріальних цінностей у попередньому періоді.

2. Визначення цілей формування запасів.

3. Оптимізація розміру основних груп поточних запасів.

4. Оптимізація загальної суми запасів товарно-матеріальних цінностей, що включаються до складу оборотних активів.

5. Формування ефективних систем контролю за рухом запасів на підприємстві.

6. Реальне відображення у фінансовому обліку вартості запасів товарно-матеріальних цінностей за умов інфляції.

*Аналіз запасів товарно-матеріальних цінностей у попередньому періоді* проводиться на основі чотирьох етапів. На першому етапі аналізу розглядаються показники загальної суми запасів товарно-матеріальних цінностей – темпи її динаміки, питома вага в обсязі оборотних активів тощо. На другому етапі аналізу вивчається структура запасів у розрізі їх видів і основних груп, виявляються сезонні коливання їх розмірів. На третьому етапі вивчається ефективність використання різних видів і груп запасів у цілому, яка характеризується показниками їх оборотності. На четвертому етапі вивчаються обсяг і структура поточних витрат щодо обслуговування запасів у розрізі окремих видів цих витрат. Отже, основним завданням аналізу є виявлення рівня забезпеченості процесу реалізації продукції відповідними запасами товарно-матеріальних цінностей у попередньому періоді й оцінювання ефективності їх використання.

*Визначення цілей формування запасів.* Запаси товарно-матеріальних цінностей, що включаються до складу оборотних активів, можуть створюватися на підприємстві з різними цілями:

а) для забезпечення поточної збутової діяльності: поточні запаси готової продукції;

б) для накопичення сезонних запасів, для господарського процесу в майбутньому періоді: сезонні запаси матеріалів, готової продукції тощо.

*Оптимізація розміру основних груп поточних запасів.* Розкриття суті даного етапу пов'язане з розподілом усієї сукупності запасів товарно-матеріальних цінностей на два основних види: виробничі запаси та запаси готової продукції. Для оптимізації розміру поточних запасів товарно-матеріальних цінностей використовується «Модель економічно обґрунтованого розміру замовлення» (Economic ordering quantity – EOQ model), яка серед інших набула найбільшого поширення. Розрахунковий механізм моделі EOQ ґрунтується на мінімізації сукупних операційних витрат для закупівлі та зберігання запасів на підприємстві. Ці операційні витрати поділяються на дві групи:

а) сума витрат на розміщення замовлень, включаючи витрати для транспортування та приймання товарів;

б) сума витрат для зберігання товарів на складі.

Згідно з моделлю EOQ, дослідження за якою вперше були проведені Фордом В. Харрісом у 1915 р., при розрахунку оптимального розміру запасів припускається виконання таких основних припущень:

- попит на товари є відомим і на даному проміжку часу залишається постійним;

- ціна закупівлі товарів у постачальників не залежить від обсягу закупівлі;

- час постачання, тобто час між розміщенням замовлення і надходженням товарів на склад, є відомою і постійною величиною;

- при даному рівні запасів витрати не змінюються в часі;

- постачання товарів відбувається однаковими партіями в дискретні проміжки часу.

З одного боку, підприємству вигідно завозити товари якомога більшими партіями. Чим більший розмір партії постачання, тим менший сукупний розмір операційних витрат на розміщення замовлень у визначеному періоді: оформлення замовлень, доставку замовлених товарів на склад та їх прийняття на склад. Сума операційних витрат на розміщення замовлень визначається за формулою

$$OB_{p.3} = \frac{OBC}{РПП} \times B_{p.3}, \quad (12.1)$$

де  $OB_{p.3}$  – сума операційних витрат на розміщення замовлень;  $OBC$  – обсяг споживання товарів у періоді, що аналізується;  $РПП$  – середній розмір однієї партії постачання товарів;  $B_{p.3}$  – середня вартість розміщення одного замовлення.

З наведеної формули видно, що при незмінному обсязі споживання й середній вартості розміщення одного замовлення загальна сума операційних витрат на розміщення замовлень мінімізується із зростанням середнього розміру однієї партії постачання товарів. З іншого боку, великий розмір однієї партії постачання товарів викликає відповідне зростання операційних витрат на зберігання товарів на складі, бо при цьому збільшується середній період їх зберігання. Якщо купувати товари один раз на два місяці, то середній розмір періоду зберігання складе 30 днів, а якщо розмір партії постачання знизити удвічі, тобто купувати сировину один раз на місяць, то середній розмір періоду зберігання складе 15 днів. За цією залежністю сума операційних витрат для зберігання товарів на складі може бути визначена за формулою

$$OB_{з.т} = \frac{РПП}{2} \times B_z, \quad (12.2)$$

де  $OB_{з.т}$  – сума операційних витрат на зберігання товарів на складі;  $РПП$  – середній розмір однієї партії постачання товарів;  $B_z$  – вартість зберігання одиниці товару в аналізованому періоді.

Формула доводить, що при незмінній вартості зберігання одиниці товару в періоді, що аналізується, загальна сума операційних витрат на зберігання товарних запасів на складі зменшується при зниженні середнього розміру однієї партії постачання товарів. Таким чином, зі збільшенням середнього розміру однієї партії постачання товарів знижуються операційні витрати на розміщення замовлення та зростають операційні витрати на зберігання товарних запасів на складі підприємства і навпаки. Модель ЕОQ дозволяє оптимізувати пропозиції між цими двома групами операційних витрат таким чином, щоб сукупна їх сума була мінімальною. Графічно ця залежність подана на рис. 12.1.

Математично модель ЕОQ виражається такою принциповою формулою:

$$EOQ(OOP_{\Pi_0}) = \sqrt{\frac{2 \times OBC \times B_{p.3}}{B_z}}, \quad (12.3)$$

де  $EQQ(OOP\P_0)$  – оптимальний середній розмір партії постачання товарів (EOQ); ОВС – обсяг споживання товарів в аналізованому періоді;  $B_{p,3}$  – середня вартість розміщення одного замовлення;  $B_3$  – вартість зберігання одиниці товару в періоді, що аналізується.

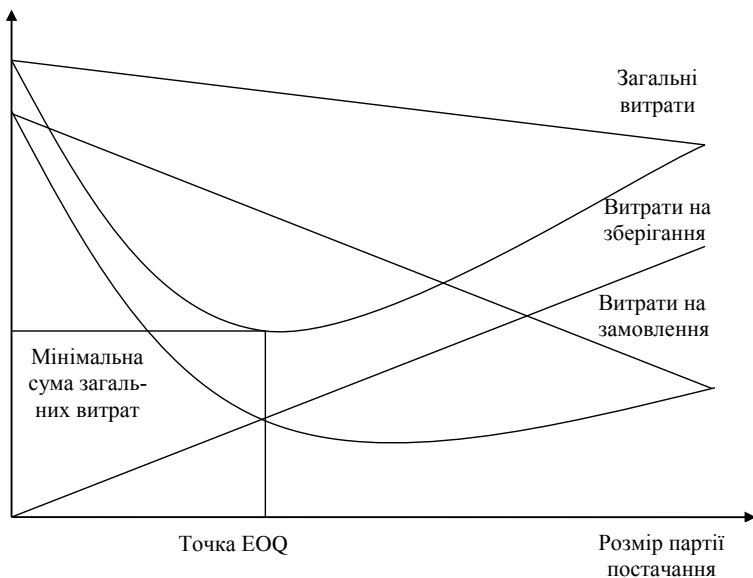


Рисунок 12.1 – Логіка моделі EOQ

Відповідно оптимальний середній розмір запасу визначається за такою формулою:

$$BZ_0 = \frac{OP\P_0}{2}, \quad (12.4)$$

де  $BZ_0$  – оптимальний середній розмір запасу;  $OP\P_0$  – оптимальний середній розмір партії постачання товарів (EOQ).

У рамках цієї теорії розроблено і схеми управління замовленнями, що дозволяють за допомогою ряду параметрів формалізувати процедуру відновлення запасів, тобто визначити рівень запасів, при якому необхідно робити таке замовлення. Одна з цих схем виражається системою моделей

$$PZ_3 = MP_3 \times MD_3, \quad (12.5)$$

$$CZ = PZ_3 - CD_3 \times CP_3, \quad (12.6)$$

$$PZ_{мин} = PZ_3 + EQQ - DP_{мин} \times D_{мин}, \quad (12.7)$$

де  $P_3$  – рівень запасів, при якому робиться замовлення;  $M_{pc}$  – максимальна денна потреба в товарі, од.;  $M_{d_3}$  – максимальна кількість днів на виконання замовлення;  $C_3$  – найбільш імовірний мінімальний рівень запасів (страховий запас), од.;  $S_{dc}$  – середньоденна потреба в товарі, од.;  $SP_3$  – середня тривалість виконання замовлення (від моменту розміщення до моменту одержання товару), дн.;  $P_{3max}$  – максимальний рівень запасів, од.;  $DP_{min}$  – мінімальна денна потреба в товарі, од.;  $D_{min}$  – мінімальна кількість днів виконання.

Проаналізуємо політику управління замовленнями в цьому випадку. На основі статистичних і експертних оцінок розраховуються значення вихідних факторів системи моделей. Як тільки рівень запасів опускається до величини  $P_3$ , або нижче, робиться замовлення на поставку сировини та матеріалів. Якщо поставка здійснюється максимально ефективно, то рівень запасів у компанії може досягнути максимальної величини  $P_{3max}$ . Якщо після виконання замовлення щоденна потреба у сировині та матеріалах досягла максимуму і за певних чинників поставка чергової партії затягнулась, то компанії доведеться користуватися страховим запасом. Таким чином, рівень запасів може опуститись нижче величини  $C_3$ , а за несприятливих умов він може бути близьким до нуля. За таких умов величини середнього розміру партії постачання, середнього розміру запасу сировини та операційні витрати підприємства на обслуговування запасу будуть мінімальними.

Для запасів готової продукції одна з задач мінімізації операційних витрат щодо їх обслуговування полягає у визначенні оптимального розміру партії виробленої продукції. Якщо виготовляти товар дрібними партіями, то операційні витрати на зберігання його запасів будуть мінімальними. Але при такому підході до операційного процесу суттєво зростуть операційні витрати, що пов'язані з частим переналагодженням устаткування, підготуванням виробництва та ін.

*Оптимізація загальної суми запасів товарно-матеріальних цінностей, що включаються до складу оборотних активів.* Розрахунок оптимальної суми запасів товарно-матеріальних цінностей у цілому і за основними їх групами здійснюється за формулою

$$Z_k = (H_{n,3} \times O_o) + Z_{c,3} + Z_{n,n}, \quad (12.8)$$

де  $Z_k$  – оптимальна сума запасів на кінець аналізованого періоду;  $H_{n,3}$  – норма запасів поточного збереження, дн.;  $O_o$  – одноденний обсяг реалізації (для запасів готової продукції) у майбутньому періоді;  $Z_{c,3}$  – запланована сума за-



пасів сезонного збереження;  $З_{ц.п}$  – запланована сума запасів цільового призначення інших видів.

Недоліком моделі EOQ є досить жорстка система вхідних передумов, зокрема, припущення про незмінність попиту, незалежність оптових цін від обсягу закупуваної партії товарів та інші гіпотези. Ці припущення в реальній практиці, особливо за умов нестабільності ринкового середовища України, не завжди виконуються. Тому в кожному конкретному випадку базова модель EOQ має бути доопрацьована відповідно до змін вхідних припущень.

*Формування ефективних систем контролю за рухом запасів на підприємстві.* Найбільш великого поширення серед систем контролю за рухом запасів у країнах з розвинутою економікою набула система «ABC». Суть цієї контролюючої системи полягає в тому, що вся сукупність запасів товарно-матеріальних цінностей розподіляється на три категорії на основі їх вартості, обсягу і частоти витрачання, а також негативних наслідків нестачі.

У категорію «А» входять найбільш дорогі види запасів із тривалим циклом замовлення, що потребують постійного моніторингу. Частота завезення цієї категорії запасів визначається, як правило, на основі моделі EOQ. Коло товарно-матеріальних цінностей, що входять до категорії «А», зазвичай є обмеженим і потребує щотижневого контролю. У категорію «В» входять товарно-матеріальні цінності, що мають меншу значущість у забезпеченні безперебійного операційного процесу і формуванні кінцевих результатів фінансової діяльності. Запаси цієї групи контролюються один раз на місяць. У категорію «С» входять усі інші товарно-матеріальні цінності з низькою вартістю, що не відіграють значної ролі у формуванні кінцевих фінансових результатів. Обсяг закупівель таких цінностей може бути досить великим, тому контроль за їх рухом здійснюється один раз на квартал.

Отже, основний контроль запасів за системою «ABC» концентрується на найбільш важливій їх категорії з позицій забезпечення безперебійності операційної діяльності підприємства і формування кінцевих фінансових результатів. У процесі розроблення системи управління запасами мають бути заздалегідь передбачені заходи для прискорення залучення в оборот наднормативних запасів. Це забезпечує звільнення частини фінансових ресурсів, а також зниження розміру втрат товарно-матеріальних цінностей у процесі їх зберігання.

*Реальне відображення у фінансовому обліку вартості запасів товарно-матеріальних цінностей в умовах інфляції.* У сучасних інфляційних умовах ціни, за якими сформовані запаси товарно-матеріальних цінностей, потребу-

ють відповідного коригування до моменту реалізації цих активів. Якщо таке коригування цін не буде зроблене, реальна вартість запасів цих активів буде занижуватися, відповідно буде занижуватися і реальний розмір інвестованого в них капіталу. На практиці для відображення реальної вартості запасів може бути застосований метод ЛІФО (LIFO), що базується на використанні в обліку останньої ціни їх придбання за принципом «останній прийшов – перший пішов». На відміну від методу ФІФО (FIFO), який базується на принципі «перший прийшов – перший пішов», він дозволяє одержати реальну оцінку цих активів в умовах інфляції та ефективніше управляти вартісною формою руху запасів.

У сучасних умовах для промислових підприємств важливою проблемою є нестача обігових коштів. Одним із методів її вирішення є планування та регулювання збутових запасів, який спрямований на підвищення рентабельності та швидкості обертання вкладеного капіталу. Він передбачає таке: на стадії формування збутових запасів – контроль їх рівня та обґрунтування оптимального обсягу замовлень, на стадії реалізації збутових запасів – зміну обсягів, причин створення запасів та розроблення політики реалізації наднормативних збутових запасів.

Важливу роль у регулюванні збутових запасів відіграє ефективне управління оптовою торгівлею промислових виробів. Загальновідомим фактом є те, що зберігання запасів в оптовиків обходиться значно дешевше, ніж їхнє розміщення в роздрібній мережі. Особливо велике значення має зберігання оптовими підприємствами товарів, виробництво і попит на які мають сезонний характер. Розглядаючи досвід зберігання товарів у розвинених країнах, слід відзначити, що, незважаючи на широкий розвиток у них системи складів загального користування, які на комерційній основі надають свої площі товаровласникам, оптовій ланці належить ведуча роль в накопиченні збутових запасів. Оптові організації більш пристосовані для спеціалізованого виконання функції зберігання, а тому багато корпорацій, зміцнивши зв'язки з оптовими постачальниками, визволили роздрібні підприємства від операцій з утримання значної частини збутових запасів. При цьому скорочуються розміри підсобних приміщень у крамницях і, отже, збільшується площа торгових залів, знижується чисельність персоналу, що обслуговував раніше при магазинні склади.

З функцією зберігання збутових запасів тісно пов'язана функція перетворення асортименту. До переліку таких операцій входять: сортування товарів та їхня комплектація, дрібнення та укрупнення партій продукції, її стан-

дартизація. Іншими словами, оптові підприємства перетворюють промислову пропозицію товару в асортиментні групи, які відповідають запитам окремих покупців. Потреба у виконанні даної функції є особливо актуальною в сучасних умовах, коли через розвиток спеціалізації виробництво є ефективним лише при випуску масових партій товарів, а споживання більшою мірою характеризується зростанням номенклатури при невеликих обсягах закупівель окремих товарів.

Оптові підприємства організують завезення товарів у різноманітні райони країни, завдяки чому удосконалюється територіальний розподіл праці. Здійснення транспортної функції оптовими підприємствами виявляється при доставці товарів зі складів підприємств у роздрібну мережу або позаринковим споживачам свого регіону.

Перераховані вище функції здійснюються оптовиками з моменту їх виникнення, тобто відокремлення у сфері обігу. У той же час подальший розвиток і вдосконалення діяльності оптових підприємств є неможливим без виконання раніше нетрадиційних для них задач, що виникають під впливом вимог ринку. Оптова торгівля стала центром зосередження і передавання інформації з питань дослідження ринку, тобто вона виконує так звану інформаційну функцію. Саме оптовики, використовуючи своє положення пункту пересічення інформаційних потоків, є здатними в повному обсязі забезпечити збирання, накопичення і оброблення комерційної інформації і, узагальнивши та проаналізувавши її, передати контрагенту. Вітчизняні оптові підприємства освоюють цю нову інформаційну функцію, без якої їхня діяльність в умовах ринкової економіки буде якщо не неможливою, то в усякому разі позбавлено додаткового прибутку.

В умовах, коли клієнти оптових підприємств не повною мірою задоволені роботою останніх і можуть відмовитися від їхніх послуг, оптовики повинні привертати увагу своїх контрагентів, щоб зберегти своє значення, зміцнювати взаємозв'язки як з виробниками товарів, так і з роздрібними торговими підприємствами і організаціями. В цьому зв'язку важливе значення має розвиток таких функцій оптової торгівлі, як комерційне кредитування, фінансування угод. Досвід західних оптових посередників показує, що в багатьох випадках вибір каналу товарообігу залежить від того, наскільки його організатор може самостійно кредитувати ринкові угоди зацікавлених сторін. У практичній діяльності оптові фірми часто фінансують виробника тим, що надають йому замовлення на певний товар з гарантією його реалізації і при цьому у вигляді авансу оплачують частину замовленої партії продукції. Що

стосується роздрібних організацій, то тут оптові підприємства здійснюють фінансування, реалізуючи їм товар з відстроченням платежу. Умови надання кредитів є різноманітними. Вони залежать від величини торгової угоди, кредитоспроможності покупця, якості товару, що реалізується, економічної кон'юнктури.

Важливим напрямком розвитку функцій оптових посередників є розвиток послуг з управління та консалтингу. У перелік спеціалізованих послуг входять консультації з використання товарів, особливо технічно складних, їхнього ремонту і гарантійного обслуговування. Саме в оптовій торгівлі, де рівень знань фахівців є достатньо високим, необхідно організовувати служби з післяпродажного гарантійного обслуговування і консультування клієнтів.

Будь-яке підприємство в умовах ринкової економіки постійно здійснює планування своєї діяльності. Результатом проведення планової роботи є документ, що постійно оновлюється, – бізнес-план підприємства. У розділах бізнес-плану оптового підприємства вказані прогностичні величини основних показників його діяльності – прибутків, обсягів продажів, витрат, збутових запасів тощо. Методологія і підходи для їхнього розрахунку в роздрібній і оптовій торгівлі є однаковими, але є і особливості, які зумовлені відмінністю функцій оптових і роздрібних підприємств у сфері обігу.

Планування збутових запасів проводиться слідом за плануванням обороту, оскільки обсяг оптового товарообороту, що прогнозується, служить основою для розроблення плану запасів. Прогнозування і планування збутових запасів є необхідним елементом діяльності кожного підприємства в умовах сучасної економіки.

Першим етапом розроблення прогнозу розміру збутових запасів є всебічний економічний аналіз результатів попередньої діяльності підприємства. Результати аналізу, виявлені тенденції і висновки служать основою для складання прогнозів.

На другому етапі визначаються чинники, що в періоді, який прогнозується, будуть впливати на розвиток того сектора ринку, де працює підприємство. Відбираються і кількісно оцінюються найважливіші чинники і з їхньою допомогою розраховуються варіанти прогнозу запасів. Можливі два основні варіанти ринкової кон'юнктури, в якій може опинитися підприємство в майбутньому періоді. Перший характеризується відносною стабільністю стану ринку, а другий – значними коливаннями попиту і продажів.

## **12.2. Методи планування збутових запасів та визначення їх величини**

У теорії і практиці планування збутових запасів використовується декілька методів: досвідно-статистичний, експертних оцінок, техніко-економічних розрахунків, економіко-математичні.

Досвідно-статистичний метод базується на аналізуванні фактичного рівня, що склався у збутових запасах оптового підприємства. В основі методу – власне оцінювання стану запасів у минулому і суб'єктивне розуміння перспектив їхнього розвитку. Перевагою методу є швидкість і мала трудомісткість його застосування. Недоліки полягають у людському чиннику (досвід, знання економіста, труднощі безпомилкової обробки великої кількості інформації).

На практиці, в більшості випадків метод експертних оцінок застосовується в тому разі, коли немає достатньої інформації та/або/коли ринок товарів є мало вивченим. Сутність методу техніко-економічних розрахунків полягає у визначенні нормативу величини збутових запасів.

Економіко-математичні методи планування збутових запасів все частіше застосовуються в управлінні запасами оптової торгівлі. Найпростішим методом для знаходження планової величини запасу в натуральних одиницях або для використання є метод екстраполяції, що переносить темп змінювання показника, який склався в минулому, на майбутнє. Найкращі результати цей метод дає в тих випадках, коли період спостереження є достатньо тривалим – від трьох років. Для оцінювання впливу факторів на розмір збутових запасів у майбутньому використовують коефіцієнт еластичності.

Економічний аналіз товарних запасів за попередній період дозволяє виявити характер змін і можливість використання економіко-статистичних і економіко-математичних методів і моделей при розрахунку варіантів прогнозу розміру товарних запасів на плановий період. Залежно від форми зв'язку можуть бути використані різноманітні рівняння регресії – лінійної, гіперболічної, напівлогарифмічної тощо.

Іншим підходом до планування збутових запасів за допомогою економіко-математичних методів є розрахунок оптимального розміру запасу поточного поповнення на основі розрахунку оптимальної партії постачання при мінімальних витратах з доставляння і зберігання. Однак необхідно враховувати, що для обчислення оптимальної частоти завезення вимагається інформація, яку часто складно отримати (наприклад, витрати на завезення і зберігання в розрізі товарних груп).

Розрахунок оптимального числа поставок необхідно доповнити визначенням страхового запасу. Його величина залежить від середнього квадратичного відхилення надходження товарів на оптове підприємство і рівня обслуговування покупців:

$$Z_{\text{стр}} = D_0 \times d, \quad (12.9)$$

де  $Z_{\text{стр}}$  – страховий запас;  $D_0$  – коефіцієнт рівня обслуговування, що приймається від 1 до 3;  $d$  – середнє квадратичне відхилення надходження товарів на оптове підприємство.

Чим вище  $D_0$ , тим більша ступінь імовірності наявності товарів на оптовому підприємстві.

Загальний обсяг товарних ресурсів, що є необхідним на плановий період, дорівнює величині транзитного обороту плюс обсяг складського обороту з урахуванням зміни товарних запасів на початок і кінець планового періоду:

$$\Pi = O_{\text{транз}} + O_{\text{скл}} + (Z_{\text{к}} - Z_{\text{н}}) + B, \quad (12.10)$$

де  $\Pi$  – обсяг ресурсів товарів на підприємстві в плановому періоді;  $O_{\text{транз}}$  – транзитний оптовий оборот;  $O_{\text{скл}}$  – складський оптовий оборот;  $Z_{\text{к}}, Z_{\text{н}}$  – відповідно запаси на кінець і початок планового періоду;  $B$  – вибуття товарів.

На наступному етапі планується структура збутових запасів. Слід відзначити, що процес прогнозних розрахунків структури збутових запасів являє собою єдине ціле, а методику і порядок планування вибирає саме підприємство. Можливі варіанти планових розрахунків збутових запасів за видами товарів і покупцями.

Для здійснення безперервного процесу товарного обігу необхідні збутові запаси. Вони виконують певні функції: забезпечують безперервність розширеного виробництва і обігу, у процесі яких відбувається їхнє систематичне утворення і витрачання; задовольняють платоспроможний попит населення, оскільки є формою товарної пропозиції; характеризують співвідношення між обсягом і структурою попиту і товарної пропозиції. Необхідність утворення збутових запасів промислової продукції викликана такими причинами: безперервністю процесів обертання; сезонністю виробництва і споживання; нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання; непередбачуваними коливаннями попиту і ритму виробництва; необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий; необхідністю утворення страхових резервів та іншими причинами.

При регулюванні і плануванні збутових запасів використовуються абсолютні і відносні показники. Абсолютна величина збутових запасів може бути наведена в натуральних або у вартісних одиницях. Абсолютна величина збутових запасів не є постійною. Вона весь час змінюється залежно від надходження і продажів товарів. Тому при аналізі і плануванні велике значення має порівняння збутових запасів із товарообігом. З цією метою збутові запаси визначаються в днях. Цей показник – відносний, бо характеризує величину збутових запасів, що знаходяться на підприємстві на певну дату, і показує, на скільки днів торгівлі їх вистачить.

Збутові запаси в днях обороту обчислюються діленням абсолютної величини запасів (на певну дату) на середньоденний товарообіг відповідного періоду:

$$V_3 = \frac{3 \times T}{O}, \quad (12.11)$$

де  $V_3$  – рівень збутових запасів, дні обороту;  $3$  – сума збутових запасів;  $O$  – обсяг товарообігу;  $T$  – число днів у періоді.

Розміри збутових запасів безпосередньо пов'язані зі швидкістю обігу товарів. При незмінному обсязі товарообігу прискорення оборотності товарів призводить до зниження збутових запасів, і, навпаки, уповільнення оборотності вимагає більшої маси запасів.

Швидкість обігу збутових запасів або час, за який реалізуються запаси, розраховується за формулою

$$D = \frac{3_{cp} \times T}{O}, \quad (12.12)$$

де  $D$  – швидкість обігу запасів;  $3_{cp}$  – середній збутовий запас (розраховується як середня хронологічна);  $O$  – обсяг товарообороту;  $T$  – кількість днів у періоді.

Швидкість обігу запасів може виражається і числом оборотів:

$$C = \frac{O}{3_{cp}} \text{ або } C = \frac{T}{D}, \quad (12.13)$$

де  $C$  – число оборотів;  $O$  – обсяг товарообігу;  $3_{cp}$  – середній збутовий запас;  $T$  – число днів у періоді;  $D$  – швидкість обігу запасів, дн.

Прискорення часу обігу запасів має велике значення. Воно підвищує економічну ефективність всього суспільного виробництва, впливає на темпи відтворення, будучи водночас важливою умовою підвищення рентабельності збутової діяльності підприємства. Оборотність запасів можна прискорити тільки за рахунок удосконалення всієї торговельно-комерційної і виробничої

роботи підприємства. Це вимагає глибокого розуміння впливу різноманітних чинників на формування збутових запасів. Деякі з цих чинників прискорюють швидкість обігу товарів і завдяки цьому об'єктивно зменшують необхідну величину запасів, а інші, навпаки, уповільнюють швидкість товарного обігу і завдяки цьому збільшують розмір запасів. Знаючи це, можна виявити резерви прискорення оборотності запасів підприємства, знизити витрати на утворення і зберігання збутових запасів.

До основних чинників, які впливають на оборотність і величину збутових запасів, відносять такі:

1. *Співвідношення між попитом і пропозицією товарів.* В умовах, коли попит перевищує пропозицію товарів, різко прискорюється їхня оборотність, товарообіг здійснюється з меншими збутовими запасами. У міру збільшення пропозиції товарів і насичення ринку спостерігається деяке уповільнення швидкості обігу товарів. Вивчення попиту споживачів – одна з умов, що сприяють нормалізації збутових запасів.

2. *Складність асортименту товарів.* Час обігу товарів складного асортименту, як правило, набагато перевищує час обігу товарів простого асортименту.

3. *Організація і частота завезення товарів.* Що частіше завозяться товари в крамниці, тим з меншими збутовими запасами можна виконати план товарообігу. У свою чергу частота завезення залежить від місцезнаходження торгових підприємств, умов транспортування, розміщення виробничих підприємств. Чим ближче розміщені промислові підприємства або оптові бази до районів споживання, то частіше здійснюється завезення товарів, тим менше часу витрачається на їхню доставку. Висока частота завезення є характерною для товарів, що швидко псуються.

4. *Споживчі властивості товарів.* Вони або обмежують, або подовжують час обороту.

5. *Ритмічність надходження товарів протягом кварталу і місяця, порядок завезення товарів.*

На обіг запасів впливає і безліч інших чинників: організація реклами і продажу товарів, транспортні умови, стан матеріально-технічної бази, особливості фасування товарів тощо. Важливе значення мають кваліфікація кадрів і рівень керівництва складним збутовим процесом, організація праці.

*Приклад з практики.* У розвинених країнах управління збутовими запасами базується на використанні потужних інформаційних технологій, що дозволяють практично щодня спостерігати їхній стан і динаміку, автоматично



здійснювати розміщення замовлень через комп'ютерну мережу і поповнювати запаси до оптимального рівня. Найбільш розповсюджені системи управління запасами, що базуються на використанні моделі EOQ, методу червоної лінії, двосекторного методу.

Останнього часу набув поширення метод управління запасами за принципом Just-In-Time («просто вчасно»). При цьому повнота і вірогідність інформаційної бази забезпечується за рахунок автоматизації обліку і використання міжнародної системи кодування товарів. Загальний принцип, на якому базуються всі системи управління запасами, – це взаємозв'язок вхідних і вихідних параметрів. Такі системи створюються для найбільш ефективного вирішення проблем:

- реального оцінювання поточного стану запасів;
- установлення необхідних термінів розміщення замовлень;
- визначення доцільного обсягу партії товарів, що замовляється;
- визначення необхідного обсягу страхових запасів;
- оцінювання витрат управління запасами і засобів їх мінімізації.

Система Just-In-Time дозволяє отримати значний економічний ефект за рахунок доведення витрат зберігання до нуля. Однак високий рівень вимог до точності функціонування системи постачань і ризик можливих помилок, що призведуть до порушення технології, не дозволяє використовувати цей підхід у країнах з нерозвинутою інформаційною і комунікаційною інфраструктурою.

*Приклад з практики.* Принцип управління Just-In-Time вперше був використаний японськими корпораціями, а після цього набув поширення в усьому світі. Основна ідея принципу полягає в тому, що запаси практично не створюються, а процес доставляння товарів постачальниками є жорстко узгодженим з технологічним процесом на підприємстві. За теперішнього часу такий підхід ефективно використовується компаніями Toyota, General Motors і багатьма іншими. Замовлення формуються з інтервалом 3-4 години і негайно виконуються постачальниками.

Управління більшістю збутових компаній розвинених країн базується на використанні комп'ютерних технологій. Системи управління включають автоматизовану систему обліку запасів і розміщення замовлень у постачальників. Рух кожної одиниці товарів за допомогою магнітного штрихового кодування відображається в базі даних, що охоплює інформацію по всій торговій мережі компанії. Система управління базами даних дозволяє постійно оновлювати інформацію про стан запасів, а при досягненні точки замовлення

– автоматично розмішувати його через комп'ютерну мережу і враховувати інформацію про поповнення запасів. При цьому інформація про реалізацію товарів надходить у систему управління збутовими запасами, дебіторською заборгованістю й обробляється на основі вбудованого в систему модельного інструментарію.

Переміщення матеріальних потоків в економічній системі неможливе без концентрації в певних місцях необхідних збутових запасів, для зберігання яких призначені відповідні склади. Товарорух через склад пов'язаний з витратами живої й упредметненої праці, що збільшує вартість товарів. У зв'язку із цим проблеми, що пов'язані з функціонуванням складів, значно впливають на раціоналізацію руху запасів, використання транспортних засобів і витрати обігу.

*Сучасний великий склад* – це технічна система, що складається із численних взаємозалежних елементів, має певну структуру й виконує низку функцій з перетворення збутових запасів, а також нагромадження, перероблення і розподілення вантажів між споживачами. При цьому можливе різноманіття параметрів, технологічних і об'ємно-планувальних рішень, конструкцій устаткування і характеристик різноманітної номенклатури вантажів, які переробляються на складах, свідчить про складність цієї системи. У той же час склад є лише елементом системи більш високого рівня – виробничо-збутового ланцюга, що і формує основні технічні вимоги до складської системи, встановлює мету і критерії її оптимального функціонування, диктує умови перероблення вантажу. Отже, склад має розглядатися не ізольовано, а як інтегрована складова частина загального господарського механізму. Тільки такий підхід дозволить забезпечити успішне виконання основних функцій складу і досягти високого рівня рентабельності.

Необхідно мати на увазі, що в кожному окремо взятому для конкретного складу випадку параметри складської системи значно відрізняються один від одного, так само, як і її елементи і структура, що базується на взаємозв'язку цих елементів. При створенні складської системи завжди потрібно керуватися основним принципом: лише індивідуальне рішення з урахуванням усіх факторів впливу, може зробити її рентабельною. Передумовою цього є чітке визначення функціональних завдань і ґрунтовний аналіз перероблення збутових запасів як усередині складського господарства, так і поза ним.

Різнороманіття гнучких можливостей складської системи з перероблення збутових запасів необхідно обмежити розумним числом відповідних показників, які можуть мати практичне застосування. Це означає, що будь-які ви-

трати мають бути економічно виправданими, і впровадження будь-якого технологічного рішення, що пов'язане з капіталовкладеннями, повинне виходити з раціональної доцільності, а не з модних тенденцій і пропонованих технічних можливостей на ринку.

Основне призначення складу – це концентрація збутових запасів, їхнє зберігання й забезпечення безперебійного і ритмічного постачання замовлень для споживачів. До основних функцій складу можна віднести такі:

- перетворення наявного асортименту в споживчий згідно з попитом;
- створення необхідних асортиментів для виконання замовлень клієнтів;

- складування і зберігання, які дозволяють вирівнювати тимчасову різницю між випуском продукції та її споживанням і здійснювати безперервне виробництво й постачання на базі збутових запасів, що створюються. Зберігання товарів необхідне також і у зв'язку із сезонним споживанням деяких з них;

- об'єднання і транспортування вантажів. Для скорочення транспортних видатків склад може здійснювати функцію об'єднання (унітизацію) невеликих партій вантажів для декількох клієнтів до повного завантаження транспортного засобу;

- надання інших послуг, серед яких:

- 1) підготовка товарів для продажу;
- 2) перевірка функціонування приладів та устаткування, монтаж;
- 3) надання продукції товарного вигляду, попереднє оброблення;
- 4) надання транспортно-експедиційних послуг.

*Приклад з практики.* Існують такі типорозміри складських приміщень: 600, 800, 1000, 1250, 2500, 5000, 7500, 10000, 25000 м<sup>2</sup>. При цьому що більша площа складу, то раціональніше може бути розташоване технологічне обладнання під зберігання вантажів та більш ефективно використані технічні засоби та всі наявні можливості для підвищення рівня механізації. Для поліпшення умов експлуатації сучасних високопродуктивних підйомно-транспортних машин та механізмів необхідно прагнути до єдиного простору складу без перегородок та з максимально можливою сіткою колон. Оптимальним варіантом з цієї точки зору є однопрогонний склад (наприклад, шириною 24 м). Стандартні розміри сітки колон: 6 × 6; 6 × 12; 12 × 12; 12 × 18; 18 × 18; 18 × 24. Ефективність використання складського об'єму значною мірою також залежить від висоти складування вантажу, яка має бути максимально наближена до висоти складського приміщення.

Існує кілька основних проблем, успішне вирішення яких може гарантувати ефективне функціонування складського господарства. До них відносять:

- вибір між власним складом або складом загального користування;
- кількість складів і розміщення складської мережі;
- розмір і місце розташування складу;
- вибір системи складування.

### КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Значення управління запасами для промислового підприємства.
2. Визначення поточних, підготовчих, страхових, сезонних, запасів просування, спекулятивних та неліквідних запасів.
3. Класифікація запасів відносно комплексних торгових видів діяльності.
4. Рівні планування запасів.
5. Параметри системи регулювання запасів на промисловому підприємстві.
6. Система регулювання запасів з фіксованим розміром замовлення.
7. Система регулювання запасів з фіксованою періодичністю замовлення.
8. Модель економічно обґрунтованого розміру замовлення (EOQ-model).
9. Визначення суми операційних витрат на розміщення замовлень.
10. Визначення оптимального середнього розміру запасу.
11. Система контролю за рухом запасів ABC.
12. Методи відображення реальної вартості запасів на промисловому підприємстві.
13. Досвідно-статистичний метод планування збутових запасів.
14. Економіко-математичні методи планування збутових запасів.
15. Чинники, які впливають на оборотність і величину збутових запасів.

### ТЕСТИ

1. Категорія запасів, яка забезпечує безперервність торговельного процесу між черговими постачанням, – це:

- а) страхові запаси;
- б) поточні запаси;
- в) підготовчі запаси;
- г) запаси просування.

2. Запаси матеріальних ресурсів і готової продукції, що створюються і підтримуються при явно виражених сезонних коливаннях попиту або характеру виробництва, транспортування, – це:

- а) страхові запаси;

- б) неліквідні запаси;
- в) сезонні запаси;
- г) спекулятивні запаси.

*3. Запаси, що утворюються внаслідок погіршення якості товарів під час зберігання, морального зносу, – це:*

- а) спекулятивні запаси;
- б) неліквідні запаси;
- в) підготовчі запаси;
- г) запаси просування.

*4. Запаси, що забезпечують роботу в період підготовки матеріалів до відпуску споживачам, – це:*

- а) страхові запаси;
- б) спекулятивні запаси;
- в) підготовчі запаси;
- г) сезонні запаси.

*5. Запаси, які призначені для безперервного забезпечення товарами торговельного процесу в разі різних непередбачуваних обставин, – це:*

- а) підготовчі запаси;
- б) запаси просування;
- в) сезонні запаси;
- г) страхові запаси.

*6. До категорії А системи контролю запасів АВС належать:*

- а) товарно-матеріальні цінності, запаси яких контролюються один раз на квартал;
- б) види запасів, що потребують постійного моніторингу;
- в) товарно-матеріальні цінності, рівень запасу яких контролюється один раз на місяць.

*7. Товарно-матеріальні цінності з низькою вартістю, що не відіграють значної ролі у формуванні кінцевих результатів, належать :*

- а) до групи А системи контролю запасів АВС;
- б) до групи В системи контролю запасів АВС;
- в) до групи С системи контролю запасів АВС.

8. Метод відображення реальної вартості запасів, який базується на принципі «останній прийшов – перший пішов», – це:

- а) метод ФІФО;
- б) метод ЛІФО.

9. Який метод відображення реальної вартості запасів, який базується на принципі «перший прийшов – перший пішов», – Це:

- а) метод ФІФО;
- б) метод ЛІФО.

10. Специфічні складські запаси, які формуються без операції зберігання, – це:

- а) транспортні запаси;
- б) запаси вантажопереробки;
- в) складські запаси.

11. Точка замовлення – це:

- а) обсяг окремої закупівлі;
- б) розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- в.) мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідне їх поповнення;
- г) частота здійснення закупівель.

12. Метод планування збутових запасів, який базується на особистому оцінюванні стану запасів у минулому і суб'єктивному розумінні перспектив їх розвитку, – це :

- а) досвідно-статистичний;
- б) економіко-математичний;
- в) техніко-економічних розрахунків;
- г) експертних оцінок.

13. Сумі страхового і підготовчого запасів дорівнює:

- а) граничний запас;
- б) мінімальний запас;
- в) середній запас;
- г) максимальний запас.

14. Тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції – це:

- а) нормативний рівень запасів;
- б) обсяг окремої закупівлі;
- в) частота здійснення закупівель;
- г) точка замовлення.

15. Оптимальний середній розмір запасу дорівнює:

- а) половині оптимального середнього розміру партії постачання товарів;
- б) середньоденній потребі в товарі;
- в) максимальній денній потребі в товарі;
- г) мінімальній денній потребі в товарі.

## ЗАДАЧІ

*Задача 1.* Визначте норматив оборотних коштів у виробничих запасах підприємства на квартал поточного року. Відомо, що протягом кварталу матеріальні витрати за ресурсами (А, В, С) складають 8000, 3500 та 12480 у. о. відповідно. Вихідні дані наведено в табл. 12.1.

Таблиця 12.1

Матеріальні ресурси	Транспортний запас, дн.	Прийом та розвантаження, дн.	Підготовка до виробництва, дн.	Поточний запас, дн.	Страховий запас, дн.
А	5	2	4	22	11
В	2	1	1	8	4
С	6	2	4	36	18

*Задача 2.* Визначте середній розмір однієї партії постачання товарів, якщо відомі такі дані:

- сума операційних витрат на розміщення замовлень складає 135000 у.о.;
- обсяг споживання товарів у поточному кварталі дорівнює 14850 шт.;
- середня вартість розміщення одного замовлення 2500 у. о.

*Задача 3.* За даними табл. 12.2 визначте, як змінився обсяг споживання товарів промислового підприємства у звітному періоді в порівнянні з базовим.

Таблиця 12.2

Показник	Базовий період	Звітний період
Сума операційних витрат на розміщення замовлень, у. о.	8500	9200
Середній розмір однієї партії постачання товарів, шт.	20	35
Середня вартість розміщення одного замовлення, у. о.	320	410

Задача 4. Визначте обсяги річного товарообороту промислового підприємства, якщо кількість днів обороту збутових запасів дорівнює 180, а сума збутових запасів – 950 тис. у. о.

Задача 5. Якою має бути оптимальна сума запасів промислового підприємства на кінець року? Відомо, що норма запасів поточного зберігання становить 5 дн.; одноденний обсяг реалізації готової продукції дорівнює 2500 тис. у. о./день; запланована сума запасів сезонного зберігання – 225000 тис. у. о.; запланована сума запасів цільового призначення інших видів – 750 тис. у. о.

## ГЛОСАРІЙ

*Запаси вантажопереробки* – специфічний складський запас, який формується без операції зберігання (наприклад, перевантаження в одному транспортному вузлі з одного виду транспорту на інший, консолідація, сортування).

*Запаси просування* – формуються і підтримуються в дистрибутивних каналах для швидкої реакції на проведену фірмою маркетингову політику просування товару на ринок, що звичайно супроводжується широкомасштабною рекламою в засобах масової інформації; вони мають задовольняти можливе різке збільшення попиту на готову продукцію фірми.

*Застарілі (неліквідні) запаси* – утворюються внаслідок погіршення якості товарів під час зберігання, а також морального зносу, розбіжності циклів у виробництві та реалізації з життєвим циклом товару.

*Збутові запаси* – це продукція виробничо-технічного призначення, що знаходиться на різних стадіях обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують вступу у процес особистого або виробничого споживання.

*Підготовчі запаси* – забезпечують роботу в період підготовки матеріалів до відпуску споживачам (приймання матеріалів, сушіння, розкрій, сортування, доставка до місця споживання).

*Поточні запаси* – це основна частина збутових запасів, які забезпечують безперервність виробничого або торговельного процесу між черговими постачаннями і величина яких постійно змінюється.



*Сезонні запаси* – це запаси матеріальних ресурсів і готової продукції, що створюються і підтримуються при явно виражених сезонних коливаннях попиту або характеру виробництва, транспортування.

*Система регулювання запасів* – це сукупність заходів щодо регулювання обсягу збутових запасів, підтримки їх у певних оптимальних розмірах, організації безперервного контролю за поставками й оперативному планування.

*Складські запаси* – це запаси готової продукції, яка знаходиться на складах різного типу і рівня певних ланок збутової системи, як внутрішньо-фірмових, так і торгових посередників.

*Спекулятивні запаси* – зазвичай створюються фірмами для матеріальних ресурсів з метою захисту від можливого підвищення цін на них або введення протекціоністських квот або тарифів.

*Страхові запаси* – призначені для безперервного забезпечення товаришами торговельного процесу в разі різних непередбачених обставин.

*Точка замовлення* – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідне їх поповнення.

*Транспортні запаси* – це запаси матеріальних ресурсів, готової продукції, які знаходяться в процесі транспортування від однієї ланки виробничої або збутової системи до іншої або в межах однієї ланки.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Таньков К. М. Виробнича логістика: навч. посібник / К. М. Таньков, О. М. Тридід, Т. О. Колодизєва. – 2-е вид., перероб. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 352 с.

2. Беспалов Р. С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки / Р. С. Беспалов. – М. : Вершина, 2008. – 382 с.

3. Ничипор Д. Н. Рациональные товарные запасы в розничной и оптовой торговле / Д. Н. Ничипор // Планово-экономический отдел. – 2004. – № 10. – С. 21 – 28.

4. Егорова И. Учет запасов : консультации, разъяснения специалистов министерств и ведомств, норматив. база, первичная документация : практ. руководство / И. Егорова. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2008. – 176 с.

5. Антошкіна Л. І. Логістика. Курс лекцій : навч. посібник / Л. І. Антошкіна, В. І. Амел'кін, К. М. Шило. – Донецьк : Юго-Восток, 2008. – 203 с.

6. Гурч Л. М. Логістика: навч. посібник / Л. М. Гурч. – Київ : Персонал, 2008. – 555 с.

7. Бондарєва І. О. Управління виробничими запасами на підприємстві: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / І. О. Бондарєва – Донецьк, 2003. – 19 с.
8. Кальченко А. Г. Логістика: навч. посібник / А. Г. Кальченко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 472 с.
9. Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Київ : Кондор, 2009. – 340 с.
10. Скригун Н. Оптимізація виробничих запасів як один із напрямків управління витратами / Н. Скригун, Л. Цимбалюк // Економіка підприємств. – 2003. – № 2. – С. 39 – 41.
11. Ларіна Р. Р. Логістика: навч. посібник / Р. Р. Ларіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 277 с.
12. Окландер М. А. Логістика: підручник для студ. ВНЗ / М. А. Окландер. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
13. Поплюйко А. М. Оцінка виробничих запасів при їх використанні / А. М. Поплюйко // 36. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. – № 1. – Черкаси : ЧДТУ, 2002. – С. 55 – 63.
14. Смолка А. О. Логістика: навч. посібник / А. О. Смолка. – Київ: ДАЖКГ, 2008. – 148 с.
15. Тридід О. М. Логістика: навч. посібник / О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С. В. Мішина, І. І. Борисенко. – Київ : Знання, 2008. – 566 с.
16. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі : монографія / Н. І. Чухрай, Р. А. Патора, А. М. Лялюк. – Луцьк : Вежа, 2008. – 324 с.
17. Логистика и управление цепями поставок: практич. пособие / Д. В. Курочкин. – Минск : Альфа-книга, 2016. – 783с.
18. Перебийніс В. І. Логістичне управління запасами на підприємствах : монографія / В. І. Перебийніс, Я. А. Дроботя. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 279 с.
19. Киба Л. Порівняльна характеристика моделей керування виробничими запасами / Л. Киба // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. – № 1. – С. 81 – 86.
20. Економіка логістичних систем: монографія / М. Василевський, І. Білик, О. Дейнега та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського, С. Кубіва. – Львів : Львівська політехніка. – 2008. – 596 с.
21. Величко О. П. Можливості методу АВС та XYZ-аналізів в логістичному менеджменті запасів підприємств АПК / О. П. Величко // 36. наук.

праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2008. – Т. 16. – С. 404–407.

22. Алькема В. Г. Логістика. Теорія та практика : навч. посіб. / В. Г. Алькема, О. М. Сумець. – Київ : Професіонал, 2008. – 272 с.

23. Антоненко Н. В. Облік логістичних витрат / Н. В. Антоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 11. – С. 234–241.

24. Бажин И. И. Логистика : учебник для высш. учеб. зав. / И. И. Бажин. – Харьков : Консум, 2004. – 240 с.

## Розділ 13. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

### 13.1. Комунікація та її значення в маркетингу

#### 13.1.1. Процес маркетингової комунікації

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Споживач бажає знати, яке підприємство пропонує йому товар, за якою ціною, в якому місці і в який час цей товар можна придбати. Якщо інформації з цих питань недостатньо, то купівля, можливо, і не відбудеться. Що більше інформації отримує споживач і що більше вона переконлива, то менший ризик при купівлі і то вища вірогідність придбання товару. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як просування, яке здійснюється шляхом реалізації комплексу маркетингових комунікацій. Але це далеко не одне й те саме. Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу. Значущість комунікацій в сучасних умовах стійко зростає внаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більшої кількості засобів збирання, зберігання, оброблення, передавання інформації.

*Маркетингові комунікації* (МК) – це діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримання його збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася [18]. *Комплекс маркетингових комунікацій* – це комплекс методів впливу на цільові сегменти ринку для досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [16]. Підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля

в навколишнє середовище, очікує від нього визначеного бажаного результату (зворотного зв'язку), зокрема:

- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій – якщо не підтримки, то, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління – формування режиму найбільшого сприяння;
- від головного адресата – споживачів – зворотного реагування і, як наслідок, купівлі товару підприємства.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес маркетингових комунікацій, який складається з декількох елементів, що розміщені у певній, логічній послідовності (рис. 13.1) [16].



Рисунок 13.1 – Модель процесу маркетингової комунікації

Модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів:

- *джерело повідомлення (відправник, комунікатор)* – це ініціатор маркетингових комунікацій (підприємство або особа), що передає інформацію. Це може бути виробник товару, посередник, споживач, державна установа, місцева влада тощо. Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію;
- *кодування* – це процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків і т. ін.;
- *повідомлення (звернення)* – це інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, що передається цільовій аудиторії. Це може бути рекламний відеоролик, рекламне звернення в газеті та журналі, на радіо, лотерея чи гра;

– *канали передачі інформації* – це засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії. До них належать радіо, телебачення, кіно, газети, журнали, Інтернет, факси тощо;

– *декодування (розшифровування)* – це процес, за допомогою якого цільова аудиторія (приймач) надає змісту символам, які надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення;

– *приймач (одержувач)* – це цільова аудиторія (ЦА), що сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує. Цільова аудиторія є основною й найбільш важливою для комунікатора категорією одержувачів комунікативного звернення. Переважна більшість ЦА – це потенційні покупці рекламованого товару. Крім них, у ЦА можуть входити особи, що відносяться до референтних груп, які впливають (у цьому випадку) на ухвалення рішення про покупку. Одержувачі значно різняться за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та іншими ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення;

– *зворотна реакція (відгук)* – це порядок дій одержувача, які спричинені контактом одержувача зі зверненням виробника: купити – не купити, читати – не читати, взяти участь – не брати участі тощо, або сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням;

– *зворотній зв'язок* – це частина відгуку приймача, що доходить до джерела повідомлення;

– *перешкоди (розголос)* – це поява викривлення в системі комунікацій або під час сприйняття, або під час передачі повідомлення, у результаті чого одержувачу надходить звернення, відмінне від того, що було відправлене. Викривлення відбуваються через обмежену кількість символів, наявність неточностей у змісті повідомлення, нераціонально обраний канал, різний соціальний статус відправника й одержувача та ін. Підвищення ефективності комунікації істотно залежить від зменшення перешкод. Для цього дублюють інформацію, використовуючи кілька джерел, по можливості точніше формують повідомлення, розробляють стійкі до викривлення тексти.

Для досягнення ефективності комунікації потрібно точно визначити цільову аудиторію, визначити бажану зворотну реакцію, розробити звернення, обґрунтувати засоби поширення інформації, зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку. Крім того, треба враховувати соціальне оточення, соціальні умови, в яких відбуваються комунікативні контакти.

Добре налагоджені комунікаційні (прямі й зворотні) зв'язки підприємства-товаровиробника (так само як й інших суб'єктів ринкової діяльності) є

неодмінною умовою його нормального функціонування як господарської одиниці, однією з вирішальних передумов його успішної ринкової діяльності.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій [18]:

1. *Реклама* – це будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

2. *Персональний продаж* – це будь-яка платна форма усного представлення товару у процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та з партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

3. *Стимулювання збуту* – це короточасні платні примусові заходи захоплення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

4. *Зв'язки з громадськістю (Public relations – PR)* – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до підприємства, його діяльності та товарів, що воно випускає, за допомогою засобів масової інформації.

5. *Пропаганда* – це будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про підприємство, його діяльність та товари, які воно виробляє.

6. *Директ-маркетинг* – це будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів і довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення до співробітництва.

Кожний вид комунікації, або комунікативний інструмент, має свої особливості, специфічні засоби і прийоми, може якнайкраще використовуватися за певних ринкових умов; усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс. Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, місце, де товар продається, – усе це також передає інформацію споживачеві.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту і стимулювання збуту.

До *підпорядкованих цілей* відносять такі:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;

- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство, його товар та ін.

Маркетингова комунікація здійснюється в особовій або безособовій формі [16]. В *особовій формі* продуцент або його представник і споживач спілкуються безпосередньо один з одним. Це спілкування двох співрозмовників, телефонний контакт, особисте листування, «розмова» через електронну пошту. Особова форма є ефективною завдяки можливості персонального звернення до аудиторії і отримання зворотної реакції. Такий індивідуалізований вплив має значення під час купівлі дорогих товарів і послуг, яка пов'язана із значними ризиками – фінансовими, часовими, психологічними.

*Безособова комунікація* реалізується через засоби масової інформації, які впливають на широкую аудиторію без зворотного зв'язку: радіо, телебачення, газети, журнали, інша друкована продукція, наочні засоби. Для індивідуалізації безособової комунікації використовують вплив так званих авторитетних осіб на прийняття рішення про купівлю.

### 13.1.2. Формування комплексу просування

Вибір структури комплексу просування і співвідношення його різних елементів залежить від того, на якій категорії покупців підприємство збирається зосередити свої зусилля – на посередниках чи на кінцевих споживачах, тобто від обраної стратегії просування товарів на ринку. На рис. 13.2 наведено схеми існуючих стратегій просування.

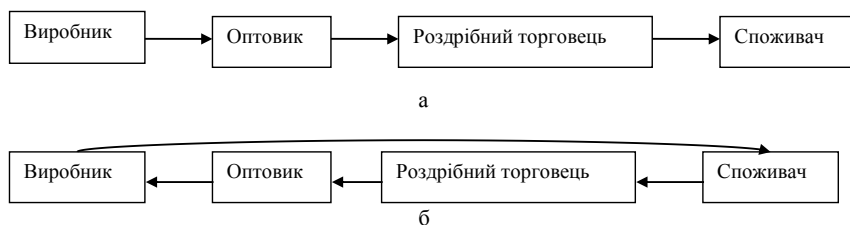


Рисунок 14.2 – Стратегії просування товару:  
а. – стратегія проштовхування; б – стратегія залучення

Якщо підприємство зосереджується на посередниках, то воно використовує *стратегію проштовхування* товару, яка передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту. Виробник активно нав'язує товар гуртовикам, ті активно працюють з роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам. У цьому випадку частіше використовуються персональний продаж і заходи щодо стимулювання збуту, які направлені на посередників. Зазначена стратегія стиму-



лює дилерів або оптовиків накопичувати і продавати товар. Частіше ця стратегія використовується для промислових товарів.

Наприклад, ТОВ «Маскіо Гаспардо Україна» (м. Київ) є офіційним представництвом передової італійської сільськогосподарської машинобудівної групи Maschio Gaspardo, яка виробляє сівалки всіх типів. ТОВ «Компанія Агро-темп» (м. Київ) є офіційним дилером Maschio Gaspardo на всій території України.

Якщо підприємство зосереджується на кінцевих споживачах, то воно застосовує стратегію залучення. *Стратегія залучення* споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування з їх боку попиту на товар. Здійснюється безпосередній вплив на кінцевого споживача. Завдяки такому підходу споживач у ході просування товару знайомиться з ним і потім запитує його у роздрібній мережі, роздрібні торговці запитують його у оптовиків, а ті, в свою чергу, – у виробників. Це змушує гуртових і роздрібних торговців збільшити пропозицію товару. В цьому випадку використовується реклама, пряме поштове розсилання (директ мейл – direct mail), а також мерчандайзинг (маркетинг безпосередньо у роздрібній торговій точці). Частіше ця стратегія використовується для споживчих товарів з торговельною маркою. Стратегія залучення при торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів у справах продажу, які йдуть до споживачів, минаючи дистриб'юторів.

Наприклад, ТОВ «Агротех» (м. Оріхів, Запорізька обл.) реалізує свою продукцію; а саме зерномети МЗС-120 «ДАВИД» і МЗС-170 «ГОЛІАФ», культиватор паровий КП-6 «МАКСИМ», а також борони з пружинним зубом БЗП 15,2 і БЗП 24,5, безпосередньо через відділ продажів, а реклама його продукції розміщена у інформаційно-рекламному журналі «Агробізнес Україна».

Слід зазначити, що ключовими факторами ефективних маркетингових комунікацій є такі:

- *Мета комунікації*. Передавач повідомлення має чітко знати, якими є саме його контактні аудиторії і якого типу відгук він хоче одержати.
- *Підготовка повідомлення*. Необхідно враховувати особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.
- *Планування каналів*. Передавач має передавати своє повідомлення по каналах, що ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії.
- *Ефективність повідомлення*. Передавач за сигналами зворотного зв'язку має оцінювати відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Наведені умови ефективності визначають сукупність заходів, що входять у будь-яку програму маркетингової комунікації.

При розробці комунікаційної політики підприємства необхідно застосовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій – ІМК (integrated marketing communications – ІМС). Це «концепція, відповідно до якої компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистих продажів, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу, упакування товару й інших, – з метою вироблення чіткого, послідовного й переконливого уявлення про компанію і її товари» [10].

Розроблення комплексу просування містить вісім етапів (рис. 13.3).

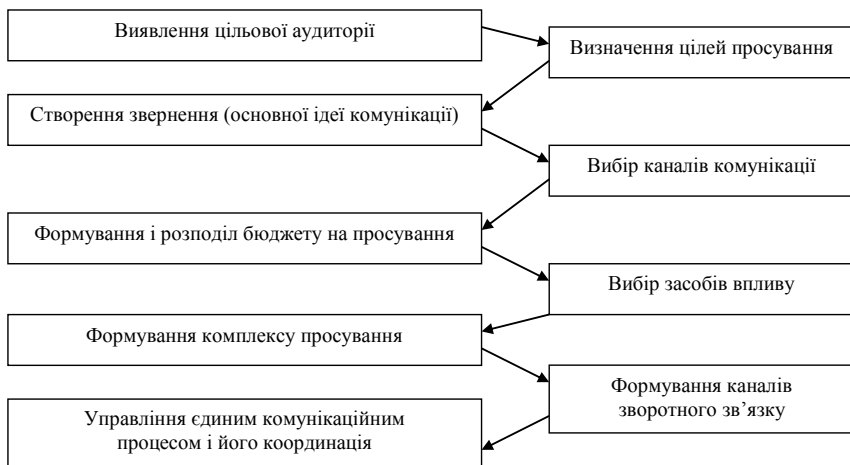


Рисунок 13.3 – Процес розроблення комплексу просування товару

Визначення цільової аудиторії означає визначення потенційних і реальних покупців товару чи послуг підприємства, а також осіб, що будуть ними користуватися чи вплинуть на рішення про їхню покупку. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

Визначення цілей просування – це визначення того, яку відповідну реакцію бажає одержати підприємство: покупку, задоволення чи позитивний імідж.

Повідомлення має вирішальне значення при постановці мети створення зацікавленості в цільовій аудиторії. Аналізується творче використання тексту, кольорів, елементів новизни, руху. Якість повідомлення відіграє важливу роль у засвоєнні аудиторією запропонованої інформації.

Наприклад, головним завданням рекламних повідомлень є донесення до споживчої аудиторії інформації про товар або підприємство в доступній, але оригінальній художній формі, щоб викликати в читача, слухача, глядача, що сприймає її, адекватні думки й почуття, а в остаточному підсумку спонукати їх до певної дії. Це робиться за допомогою творчого позиціонування товару у свідомості цільової аудиторії, тобто формування й закріплення певного іміджу або якоїсь сукупності асоціацій щодо рекламованої торговельної марки.

Обираючи засоби просування, беруться до уваги фактори, що визначають структуру комплексу просування:

- цілі компанії;
- адресати (посередники, конкуренти, споживачі, постачальники, акціонери, органи державного управління, власний персонал);
- бюджет і ресурси;
- тип ринку (споживчий або промисловий ринок послуг);
- природа цільового ринку (розмір, географічний простір, демографічна ситуація);
- характеристики продукту (промисловий, споживчий, послуга; сезонність; ціна; життєвий цикл; комерційна унікальність; використання);
- ринкове охоплення (інтенсивне, вибіркове, обмежене);
- вартість і різновид джерел масової комунікації.

Найбільш важливими є: тип покупця, тип товару, етап життєвого циклу товару. Вибір конкретних засобів просування великою мірою визначається базовою стратегією просування компанії: прощтовхування чи залучення.

Щоб збільшити ефективність комунікаційних програм доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством і клієнтами.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, які потрібні для здійснення цих процесів. Існує кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.

Найпрогресивнішим є метод розрахунку бюджету на підставі *мети та завдань* просування. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів. Підприємство чітко пов'язує свої загальні цілі з цілями маркетингу і комунікацій, визначає, які завдання необхідно ви-

рішити у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування.

Реалізація цього методу багато в чому залежить від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт, від ступеня функціональності самого продукту і особливостей ринку.

Формалізувати в лінійному вигляді його можна в такий спосіб:

$$B_{MK} = p \cdot n_0 \cdot \frac{P}{P_{\max}}, \quad (13.1)$$

де  $B_{MK}$  – бюджет маркетингових комунікацій;  $p$  – вартість однієї, так званої рейтингової одиниці;  $n_0$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії;  $P$  – бажаний рівень обсягу продажів;  $P_{\max}$  – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100 %-го охоплення цільової аудиторії).

Перевагою методу є об'єктивна обґрунтованість витрат, їхній зв'язок із комунікативними цілями, а недоліками: складність, трудомісткість, висока вартість. Застосування цього методу не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами.

Так, відомим є метод *«попередніх асигнувань на маркетингові комунікації, які збільшені на певний процент»*. Тобто фірма збільшує витрати на комунікації в наступному періоді на певний відсоток, беручи за основу асигнування поточного періоду. Такий підхід використовується тоді, коли підприємство ставить собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо).

Інколи користуються методом розрахунку бюджету за принципом *«певний процент від суми продажу»*. Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікації від обсягів збуту продукції. Розмір бюджету визначається у відсотках або до обсягу збуту минулого року, або до очікуваного обсягу збуту майбутнього періоду, або до середнього обсягу збуту за кілька років.

Бюджет маркетингових комунікацій визначають за формулою

$$B_{MK} = k \cdot P, \quad (13.2)$$

де  $k$  – сформований на ринку (або на підприємстві) показник відрхувань на маркетингові комунікації щодо обсягу продажів;  $P$  – обсяг продажів підприємства.

Розробка рекламного бюджету здійснюється на основі методу *планування витрат*. Основними його статтями залежно від функціонального призначення є: адміністративні витрати; витрати на придбання рекламного прос-

тору (одна з найбільших статей); матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв (відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами тощо); гонорари рекламним агенціям; інші рекламні витрати (наприклад, поштові витрати, транспорт).

*Метод визначення рекламних витрат на підставі з розрахунку на одиницю виготовленої продукції* – бюджет визначається множенням обсягу запланованого збуту в натуральному вираженні на питоми рекламні витрати. Метод застосовується на підприємствах з однорідною постійною структурою продукції й стабільним збутом.

*Метод розробки бюджету на підставі з наявності коштів.* Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету. Підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій. Залишок становить бюджет маркетингових комунікацій, а звідси впливає і його головний недолік – залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети комунікації.

Відомим є також метод розрахунку бюджету *на підставі конкурентного паритету*. Цей спосіб передбачає формування рекламного бюджету таким чином, щоб реклама була здатна протистояти рекламі конкурентів і боротися з нею. Для цього необхідно, щоб асигнування на рекламу були порівнянні й конкурентоспроможні. Звичайно при цьому виходять із середніх сум асигнувань у даній сфері бізнесу.

У цьому методі обсяг бюджету КМК розраховується як середнє між обсягами бюджетів фірм-конкурентів:

$$БМК = \frac{\sum_{i=1}^N Б_{МКi}}{N}, \quad (13.3)$$

де  $Б_{МКi}$  – бюджет МК  $i$ -го підприємства-конкурента;  $N$  – кількість підприємств-конкурентів.

Метод *визначення частки рекламного ринку* будується на тому, що найкращий шанс для компанії утримати свою частку ринку – зберігати рівень участі в галузевому ринку реклами на рівні, який дорівнює ринковій частці товарного ринку, а також зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову. Бюджет КМК визначають за формулою

$$Б_{МК} = k \sum_{i=1}^N Б_{МКi}, \quad (13.4)$$

де  $Б_{МКi}$  – бюджет КМК  $i$ -го підприємства-конкурента;  $N$  – кількість підприємств-конкурентів;  $k$  – частка ринку, яку розраховує зайняти підприємство.

Якщо підприємство прагне зберегти нинішню частку ринку, то рівень витрат на маркетингові комунікації повинен дорівнювати цій частці ринку. Щоб збільшити продажі, необхідно витратити більше від показника частки ринку.

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій – налагоджування каналів зворотного зв'язку. Метою цього етапу є організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей та виконання завдань комунікації. Така інформація робить можливим своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

### *13.1.3. Дослідження ефективності маркетингової комунікації*

Абсолютно точно визначити ефективність окремих видів і засобів комплексу маркетингових комунікацій неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе, тому що дозволяють зробити висновок про доцільність комунікативної діяльності. Дослідження ефективності маркетингової комунікації буває класифікують таким чином:

1) За вимірюваними ефектами: а) комунікативна ефективність (психологічна) б) економічна ефективність [14].

*Комунікативна ефективність* показує, які зміни у свідомості (психіці) цільової аудиторії відбулися під впливом маркетингової комунікації. При вивченні психологічної ефективності реклами оцінюють, у першу чергу, ступінь впливу реклами на психологічні процеси представників цільової аудиторії та адекватність вибору різних засобів впливу.

*Економічна ефективність* показує зміну економічних показників діяльності підприємства в результаті здійснення комунікацій.

2) За часом проведення дослідження ефективності можна: а) передтестування; б) посттестування.

*Передтести* (тести до початку здійснення комунікації) проводяться для того, щоб знизити ризик невинуватених витрат і забезпечити підтримку товару (підприємству) для зберігання ним міцної позиції шляхом виявлення слабких місць у комунікативній стратегії, рекламній концепції, комунікаційних зверненнях і формуваннях особливих суджень про їхню фактичну цінність.

При *посттестуванні* (тестування після проведення комунікативних заходів) перевіряється ефект комунікації в реальних умовах, тобто з'ясується чи «прориваються» звернення до адресатів, який відсоток упущених представників цільової аудиторії та ін.

Для відстеження змін у свідомості, установках і ставленні до здійснюваних комунікацій і товару (підприємства) проводиться моніторинг, що дозволяє одержувати регулярну інформацію про результати комунікативного впливу на представників цільової групи. Зокрема, визначати чи є успішною реклама, на яку були витрачені гроші для досягнення поставленої мети; які заходи варто здійснити, щоб поліпшити ефективність реклами, що стосується, наприклад:

- виконання рекламного звернення;
- розподілу рекламного бюджету в часі;
- розмірів асигнувань;
- використання засобів поширення реклами.

### **13.2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства**

Економічне зростання у постіндустріальних (сучасних) умовах розвитку відбувається не тільки за рахунок випуску більшої кількості продукції й збільшення обсягу надання послуг, але й за рахунок посилення значення корпоративних комунікацій на національному і світовому рівнях. Удосконалення каналів комунікації підприємства приводить до розширення його ринково-збутових можливостей при географічному, інформаційному охопленні нових споживчих груп, формуванні й задоволенні додаткових потреб клієнтів, що, у свою чергу, вимагає створення додаткових виробничих потужностей, збільшення найманого персоналу та іншої супутньої діяльності. У результаті побудови ефективних корпоративних комунікацій відбувається збільшення активів підприємства і, як наслідок, зростання капіталізації підприємства. Одночасно в масштабах національної економіки відбувається збільшення частки послуг засобів масової та спеціальної інформації. Все це приводить до формування сучасної національної економіки.

Комунікації можуть включати виробничі та технологічні зв'язки між компаніями, що кооперуються, ділові відносини між фірмами, що купують і продають, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки і т. ін. У зв'язку з цим комунікації на промислових ринках не обмежуються розглядом тільки взаємин між фірмами, що продають і купують, вони включають також відносини між конкуруючими компаніями, відносини з банками, державними органами і всіма іншими суб'єктами промислового ринку. Це обумовлює той факт, що відносини між суб'єктами промислового ринку, або комунікації, стають основним елементом аналізу в промисловому марке-

тингу, а встановлення і розвиток відносин – основною метою промислового менеджера.

Через те що промислові менеджери більше розвивають відносини з партнерами ніж діють на ринку (тобто будь-якими засобами намагаються продати свій продукт), вони готові вкладати інвестиції в розвиток відносин. Ці інвестиції бувають троякими: інвестиції в технічну адаптацію виробів для конкретної угоди; інвестиції в процедуру спілкування з партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження); ринкові інвестиції (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама і т. ін.).

Оскільки процес розвитку відносин між партнерами супроводжується інвестиціями, то виникає особлива прихильність між ними, що зрештою переходить у консервативність покупця і постачальника щодо зміни партнера.

Формування попиту на товари промислового призначення і стимулювання їх збуту являють собою розробку спонукальних засобів для створення сприятливого відношення до підприємства і його продукції. Це дозволяє розширити продаж, привернути увагу кінцевих покупців до своєї продукції.

З погляду формування попиту й стимулювання збуту принципове значення має розподіл товарів на товари індивідуального споживання і товари виробничого призначення. Маркетингові комунікації товарів індивідуального споживання і виробничого призначення мають відмінні риси (табл. 13.1) [13].

Таблиця 13.1 – Ефективність комплексу маркетингових комунікацій (для споживчих товарів і товарів промислового призначення)

Споживчі товари	Товари промислового призначення
Реклама	Особистий продаж
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Особистий продаж	Реклама
Зв'язки з громадськістю	Зв'язки з громадськістю

Для промислових товарів найбільш ефективним засобом реалізації продукції є особистий продаж; це більш спрямований і персоніфікований вид комунікацій, який вимагає від покупця негайної відповіді на пропозицію про покупку. Ефективність особистих продажів обумовлена тим, що в цьому випадку забезпечуються особистий контакт із покупцем, пропозиція товару одному покупцеві або декільком, безпосереднє укладання угоди й установлення взаємовигідних контактів на перспективу. Однак цей вид комунікаційного впливу є й досить дорогим.



Специфіка товарів виробничо-технічного призначення полягає в тому, що вони призначені для задоволення потреб при розв'язанні виробничих або комерційних завдань. Заходами, що стимулюють збут продукції, є підготовка і розміщення рекламних послань, прямі розсилання, участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, передача зразків у тимчасове користування або випробування, публікація матеріалів про пропоновану продукцію в спеціалізованих виданнях, проведення прес-конференцій і т. ін.

Наприклад, виробники і споживачі засобів сільськогосподарського виробництва й технологій використовують такі спеціалізовані журнали:

1. Всеукраїнське видання – інформаційно-аналітичний тижневик «Агропартнер» (м. Херсон).
2. Всеукраїнська інформаційно-рекламна газета для працівників АПК «Аграрник» (м. Миколаїв).
3. Журнал «Лідер України» – республіканський інформаційно-рекламний журнал, що висвітлює проблеми промисловості, сільського господарства й торгівлі в Україні.
4. Журнал «Новини агротехніки» – спеціалізоване виробничо-практичне видання: ринок сільськогосподарської техніки, устаткування для переробки й зберігання сільськогосподарської продукції, її виробництво, експлуатація, сервіс і ремонт.
5. Журнал «Ексклюзивні технології» – інформаційно-рекламне видання, головним напрямком якого є вивчення ринку прогресивних технологій і їхня популяризація в агропромисловому секторі.
6. Корпоративне видання Харківського тракторного заводу – журнал «AgroToday ХТЗ» (м. Харків).
7. Журнал «АПК: економіка, управління» – щомісячний теоретичний і науково-практичний журнал.
8. Журнал «Агробізнес Україна» – інформаційно-рекламне видання, основною метою якого є пропаганда передових технологій у сільському господарстві.

На рис. 13.4 наведено рекламу заводу Кобзаренка, виробника бочок, яка розміщена на обкладинці журналу «Агробізнес Україна».

Найбільш доступні та ефективні засоби розповсюдження інформації – це друковані каталоги, які містять інформацію про товари, їхнє застосування, гарантії й сервісне обслуговування і яка є достатньою для ухвалення рішення і купівлі товару. На підприємствах, що випускають великий асортимент товарів, каталоги можуть стати єдиним джерелом інформації про ці товари. Ката-

логи, які розподіляються серед покупців, є засобами просування продукції підприємства. Однак через високу вартість розробки, видання та розсилання значними тиражами каталоги вимагають постійного уточнення і поновлення.



Рисунок 13.4 – Реклама на обкладинці журналу «Агробізнес Україна»

Іншими засобами розповсюдження інформації є технічні звіти, що містять опис товару, галузь і спосіб його застосування, технічні специфікації. Технічні звіти містять докладні результати про проведені випробування якості та надійності товарів. Звіти можуть розсилатися поштою або роздаватися на виставках зацікавленим покупцям. Вони звичайно доповнюють каталоги й інформують про проблеми використання товару і його обслуговування.

Однією з маркетингових комунікацій, що спрямовані на створення позитивного образу підприємства-виробника, є: робота із громадськістю, тобто активні дії для досягнення доброзичливої суспільної думки щодо діяльності підприємства; формування більш сприятливого іміджу, переконання громадськості в тому, що діяльність підприємства є суспільно корисною; збереження позитивної репутації підприємства серед громадськості; створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості в роботі.

Сферою діяльності PR є також охорона навколишнього середовища, заощадження природних ресурсів, безпека товарів і послуг, а також збереження здоров'я й добробуту працівників підприємства.

Формування суспільної думки через PR забезпечує реалізацію маркетингових функцій зі збуту продукції й створення для нього сприятливих умов.

Підприємство може використовувати різні публікації в спеціальних журналах, радіо- і телерепортажі, поширення власної друкованої продукції, участь у благодійних акціях, підтримку організацій соціальної спрямованості (охорони здоров'я, освіти, культури), організовувати прес-конференції. Найбільший ефект приносять особисті контакти керівництва підприємства з представниками місцевої адміністрації, законодавчих зборів і т. ін. (лобіювання).

Програма з формування суспільної думки за допомогою PR не може бути ефективною за відсутності контролю за результатами діяльності підприємства і перевірки її ефективності.

### **13.3. Особистий продаж у комунікативному процесі**

Особистий продаж є найбільш ефективним інструментом просування товарів у промисловому маркетингу з причин, які зумовлені:

- по-перше, особливостями покупців. Ними є професіонали, що виступають від імені підприємств-споживачів. Це вимагає достатнього інформування і демонстрацій, що може здійснюватись тільки за допомогою персонального продажу;
- по-друге, самим характером угод. Вони носять, як правило, великомасштабний і довгостроковий характер, що вимагає особливої ретельності при підготовці та узгодженні різноманітних комерційних угод;
- по-третє, особливим характером процесу купівлі. Він здійснюється за участі багатьох осіб і викликає необхідність встановлення особистих контактів з кожною із них.

Все це зумовлює особливості, притаманні лише даному методу просування:

- необхідність надання детальної, широкої і професійно перевіреної інформації про товар і підприємство;
- необхідність встановлення особистого контакту з диференційованим підходом до різних осіб, які беруть участь у закупівлях;
- динамічний характер інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різноманітних методів здійснення закупівель;
- урахування різноманітних потреб на основі компромісу сторін, що досягається шляхом узгодження умов угоди;
- необхідність встановлення певних (ділових і чисто людських) відносин між партнерами як наслідок їх особистої взаємодії.

*Процес особистого продажу* – це ряд послідовних дій, які виконуються продавцем з метою укладання угоди, що завершується післяпродажними заходами, які необхідні для забезпечення задоволеності клієнта здійсненою покупкою. Як випливає з позицій теорії комунікацій, процес продажу об'єднує дві особи (продавця і покупця) і має вісім послідовних етапів [12]. Процес особистого продажу наведено на рис.13.5. Практично при всіх різновидах особистого продажу продавець проходить ці етапи. Різниця полягає лише в часі, який відводиться на виконання зазначених операцій.

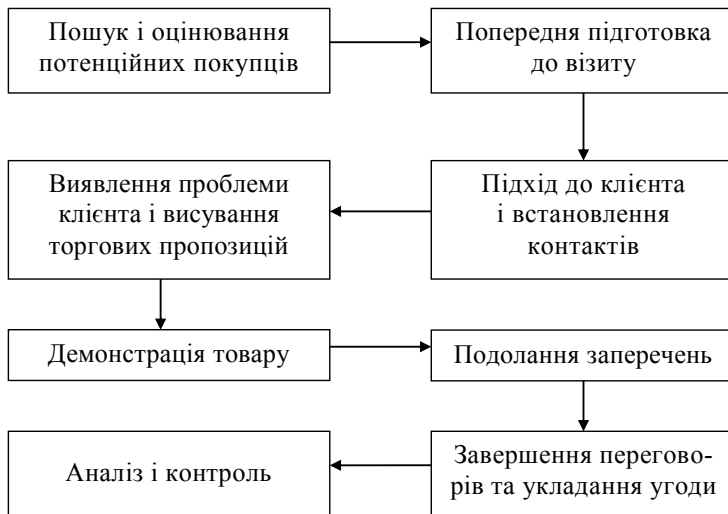


Рисунок 13.5 – Етапи особистого продажу

Розглянемо етапи процесу продажу.

*І етап. Пошук і оцінювання потенційних покупців*

Зазвичай метою цього етапу є:

- пошук можливих споживачів;
- виявлення перспективних і відсіювання безперспективних покупців;
- оцінювання потенційних клієнтів з точки зору їх перетворення на реальних покупців.

Джерела інформації про потенційних клієнтів можуть бути достатньо різноманітними. До них належать: база даних компанії (кваліфікаційні списки); персонал компанії; національні й регіональні спеціалізовані видання, статті в пресі, зведення новин, Інтернет, рекламні матеріали, доповіді, фінансові звіти; каталоги і довідники (товарні, галузеві); професійні організації, що

займаються дослідженнями і працюють з інформацією (центри маркетингових і соціологічних досліджень, галузеві інститути і т. ін.); урядові заклади, місцеві органи влади, спеціалізовані установи, які публікують поряд зі своїми матеріалами також найменування і адреси організацій, з якими можна встановити контакт; виставки і торговельні ярмарки; клієнти (персонал покупця) і клієнти клієнтів; іноді конкуренти; бізнес-партнери (посередники і постачальники) і т. ін.

Методи збирання інформації:

1. *Аналіз наявної внутрішньої інформації* щодо клієнтів, які були виявлені при здійсненні попередніх продажів, але були відсіяні як безперспективні на той час.

2. *Метод суцільного охоплення* – це систематична робота на відповідній території за телефонним довідником та адресними списками.

3. *Кабінетні дослідження* – це аналіз інформації, що міститься в довідниках, каталогах, рекламних оголошеннях, проспектах, спеціалізованих журналах та інших засобах масової інформації.

4. *Метод торговельних презентацій і виставок*. Експозиції та демонстрації на виставках і інших спеціалізованих заходах дозволяють виявити потенційних клієнтів, тому що такі заходи залучають людей, які зацікавлені у придбанні товару.

5. *Метод «нескінченного ланцюжка»* – це рекомендації наявних клієнтів (задоволений клієнт називає декілька імен із власного оточення).

6. *Наведення довідок у спеціалізованих установах* (комітет зі статистики, міністерства, Торгово-промислова палата, профспілки, асоціації).

7. *Метод запитів* – полягає в реєстрації телефонних дзвінків і пошти від зацікавлених осіб і організацій після проведення рекламних акцій або кампаній. Після того як люди звернулися в компанію за додатковою інформацією, з ними зв'язуються продавці.

8. *Метод спостереження*. Продавець може знайти потенційного покупця, спостерігаючи за станом і розвитком ситуації на своїй збутовій території. Наприклад, продавцям офісного і торговельного встаткування, комп'ютерів і меблів варто звернути увагу на офісні будинки, які споруджуються, та на відкриття магазинів на своїй території.

На основі зібраної інформації формується банк даних. Одержані відомості можна систематизувати за такими ознаками:

- галузь виробництва;
- вид товару (в якому може бути зацікавлений можливий клієнт);

- територіальна ознака;
- розмір підприємства (велике, середнє, мале);
- характер споживання (категорія потенційного покупця – А, Б, В). Виявлені потенційні клієнти різняться за своїми фінансовими ресурсами, обсягом можливої угоди, особливими вимогами, місцем розташування й імовірністю тривалого співробітництва. Тому їх доцільно розділити на три категорії: А (високий потенціал), Б (середній потенціал) і В (низький потенціал);
- спосіб закупки (регламентований, торги, індивідуальний, груповий тощо);
- інші параметри (які зумовлюють специфічні вимоги до організації роботи збутового апарату).

### *II етап. Попередня підготовка до візиту*

Процес планування контакту можна здійснити в такій послідовності:

1. Поставити перед собою мету контакту.
2. Прийняти рішення про спосіб встановлення контакту.
3. Визначити зручний час і місце контакту.
4. Визначити загальний стратегічний підхід до клієнта.
5. Визначити стратегію впливу на осіб, які беруть участь у вирішенні питання про купівлю.

Перше рішення при плануванні – це формулювання мети контакту з потенційним клієнтом, яке може бути таким: отримання інформації про клієнта, оцінювання наявної інформації і отримання додаткової інформації, оцінювання перспективності клієнта, підвищення рівня інформованості клієнта про вас, ваше підприємство і ваш продукт, здійснення негайного продажу, домовленість про подальші контакти, збільшення партії закупівлі до певного обсягу і т. ін. У кожному разі мета візиту повинна бути конкретною, вимірюваною, зрозумілою і вигідною для покупця.

Друге рішення, яке необхідно прийняти продавцю, – це вибрати спосіб встановлення контакту: письмовий, усний, за телефоном. Кожен з них має свої специфічні особливості застосування, сильні і слабкі сторони, можливості і обмеження. Письмовий контакт – це найбільш розповсюджена в комерційній практиці форма зв'язку. Її перевагами є оперативність та економічність, а недоліками – відсутність візуального контакту і неможливість негайно коригувати звернення залежно від типу поведінки, бажань і можливостей клієнта. Використовується на початкових етапах продажу.

Телефонні контакти відрізняються оперативністю і дешевизною, можливістю контролю за процесом продажу з боку вищих відповідальних осіб. Їх

недоліками є певна анонімність контакту (відсутність візуального зв'язку) та можливість його негайного припинення абонентом.

Переваги особистої зустрічі зумовлені можливістю внесення змін у ході переговорів з урахуванням нових обставин та встановленням особистих стосунків. Недоліки полягають у низькій інформованості і великих затратах в розрахунку на один контакт.

Третє рішення – це вибір зручного часу і місця контакту. Важливість цього моменту визначається зайнятістю осіб, з якими слід вступити в контакт, та ймовірністю відмови від зустрічі.

Четверте рішення при плануванні продажу – це визначення загального стратегічного підходу до клієнта. Можна виділити дві стратегії:

- орієнтація на збут;
- орієнтація на клієнта.

При першому підході продавців орієнтують, зазвичай, на продаж «під тиском» на клієнта. Це пропозиція різного роду поступок за негайну купівлю товару або видачу замовлення, опрацювання заздалегідь підготовленої презентації з розписуванням (часто перебільшеним) переваг свого товару у порівнянні з конкуруючим.

При другому підході продавців орієнтують на виявлення справжніх потреб клієнтів, на пошук і висування пропозицій щодо їх ефективного задоволення.

П'яте рішення при плануванні продажу – це вироблення стратегії впливу на осіб, які беруть участь у купівлі. Для цього необхідно визначити їх особисті інтереси та інтереси справи, стиль поведінки і можливі заперечення, з якими можна зіткнутися. Особисті інтереси можуть бути пов'язані з сім'єю, дітьми, освітою, хобі. Важливо не тільки виявити інтереси цих осіб, а й виявити особистий інтерес до кожної з них.

Інтереси справи визначаються роллю даної особи в організації. Кінцевих користувачів, у першу чергу, цікавлять зручність і надійність в експлуатації, простота обслуговування; осіб, які приймають рішення, – капіталомісткість і окупність витрат; технічних консультантів – характеристики виробів; власних консультантів – статус в організації. В будь-якому випадку важливо виявити ці інтереси і на цій основі розробляти свої пропозиції. Характер заперечень різних осіб буде визначатись їх роллю, статусом та інтересами.

Шосте рішення, яке приймається в ході планування продажу, – це визначення стратегії конкуренції. Завдання полягає в тому, щоб виявити сильні та слабкі сторони конкуруючих товарів і використати їх у процесі продажу.

### *III етап. Підхід до клієнта і встановлення контакту*

З цього етапу, власне, і починається продаж. Перший крок у цьому процесі – встановлення контакту – є одним з найбільш складних моментів. Це пояснюється складністю встановлення стосунків з новим клієнтом, що безпосередньо може відбитися на результативності майбутньої угоди.

Методика встановлення «холодних» контактів полягає в дотриманні певної послідовності дій. Спочатку, випереджаючи контакт, йде рекламне звернення. (Взагалі в промисловому маркетингу поєднання реклами і особистого продажу вважається найбільш ефективним методом просування). Потім пишеться лист. Не очікуючи відповіді, робиться телефонний дзвінок, метою якого є домовитись про зустріч, а також відповісти на запитання, які виникли у клієнта. Після цього відбувається особиста зустріч. Усі попередні дії націлені на відповідну підготовку клієнта.

Більш результативними є контакти, які здійснюються на основі рекомендацій, і одержаних від задоволених клієнтів і спільних знайомих. Важливо, щоб особа, яка робить рекомендацію, користувалась авторитетом у клієнта. Це дозволяє відразу перейти від загальних тем, що є необхідними для створення потрібної атмосфери зустрічі, до обговорення специфічних проблем, які мають істотне значення для клієнта.

Наступний метод засновано на організації презентацій і семінарів. Тематика останніх може бути найрізноманітнішою: обмін досвідом використання продукту, ознайомлення з новими розробками тощо. Перевагою таких зустрічей є наочність, переконливість доказів, що звучать із уст задоволених клієнтів, які вже використовують товар.

Дуже результативними є контакти, які зав'язуються при вході в сферу спілкування великих потенційних покупців (різного роду союзи, спілки, клуби). Вони відрізняються особливою атмосферою довіри, яка утверджується серед людей одного кола.

Ініціатором контакту може бути і сам клієнт, який з'являється за власною ініціативою. Перевагою такого роду контактів є наявність точного уявлення про клієнта, про те, що йому потрібно.

### *IV етап. Виявлення проблем клієнта і висування торгових пропозицій*

Мета – встановлення справжніх мотивів купівлі і наступне висування вигод, що є значимими для клієнта.

Спочатку, шляхом ретельного опитування, слід виявити потреби і запити клієнта. Завдання – через постанову різного роду запитань допомогти клієнту в розумінні суті його проблем.



Це можуть бути прямі запитання про його бізнес – хто, що, коли, скільки, чому, як; запитання, які підштовхують покупця до усвідомлення своїх проблем («Чи задоволені Ви рівнем продуктивності обладнання або рівнем витрат, рівнем сервісу?»); запитання, які дозволяють дізнатись про думку клієнта щодо питань, які вас цікавлять («Який, на Ваш погляд, має бути *n*-й параметр (продуктивність, вага, ціна і т. ін.) машин даного класу?»).

Слід прагнути того, щоб про проблеми говорив сам клієнт. Ваше завдання – допомогти йому в усвідомленні суті його проблем. Це дозволить вам встановити мотиви купівлі. Мотиви можуть бути пов'язані як з інтересами справи, так і з особистими інтересами ОПР (особи, які приймають рішення).

На завершення намагайтеся знайти оптимальне розв'язання виявлених проблем – це й будуть ті вигоди, які слід продавати. Ціна після висування вигод уже не здається покупцеві такою високою, якою сприймалась спочатку. Якщо ви усвідомили потребу клієнта, знайшли вдале її розв'язання за допомогою вашого товару, то процес його продажу здійснюється природним шляхом.

#### *V етап. Демонстрація товару*

Висуваючи різноманітні вигоди, ви формуєте бажання клієнта купити товар. Але для реального його здійснення часто необхідно зробити останній крок – допомогти набути почуття впевненості в доцільності прийняття рішення про купівлю, розміщення замовлення саме у вас.

Тут виникають перешкоди подвійного типу. По-перше, клієнт потребує реального підтвердження ваших слів. По-друге, у нього можуть виникнути в явній чи неявній формі різноманітні сумніви щодо вашої компанії, продукту чи вас особисто. Для їх подолання продаж повинен супроводжуватись демонстрацією чи презентацією. Головна мета – наглядно продемонструвати сформульовані вигоди, довести вашу спроможність реалізувати їх. Демонстрація може бути природним продовженням процесу продажу даному клієнту. Можливе її відокремлення від нього і проведення як самостійного заходу для цілого ряду ОПР у формі презентації.

Вам можуть знадобитись: рекламні матеріали (брошури, проспекти, порівняльні таблиці з описом властивостей і переваг вашого товару в порівнянні з конкуруючим), листи-відгуки про товар вдячних клієнтів, рекламні оголошення і відгуки в засобах масової інформації. Слід також підготувати прас-лист, бланки замовлень і запитів, зразки, макети і кольорові фотографії товару, список можливих запитань і відповідей.

Демонстрацію супроводжуйте прикладами успішного використання товару задоволеними клієнтами. На презентації бажано просто запрошувати їх разом із потенційними покупцями.

Обов'язково залишіть час для відповідей на запитання. Відзначайте, які запитання виникають найчастіше, і намагайтесь заздалегідь підготувати переконливі аргументовані відповіді.

#### *VI етап. Подолання заперечень*

Кожному продавцю слід навчитись керувати запереченнями. Для цього необхідно зрозуміти заперечення, вияснити причини їх виникнення і навчитись їх долати.

Заперечення можуть носити негативний і позитивний характер. Негативні за характером заперечення відображають той факт, що ви погано провели зондування клієнта і він не є вашим потенційним покупцем. Якщо ви кваліфікували покупця вірно, то заперечення, які виникають у нього, слід сприймати позитивно. По-перше, вони свідчать про те, що ви пробудили у клієнта зацікавленість до товару. По-друге, вони відкривають сферу його реальних, але часто прихованих проблем.

Всі заперечення можна розділити на такі групи:

- *обґрунтовані* (щирі або справжні). Відображають певне нерозуміння і виникають як наслідок недостатньої поінформованості клієнта;

- *надумані або фальшиві*. Виникають на початкових етапах переговорів, коли процес висування пропозицій (вигод) не набрав необхідної сили;

- *приховані* (заперечення, які клієнт замовчує). Такі заперечення перешкоджають укладанню угоди і їх слід виявляти. Їх ознакою є невизначеність клієнта, непевність у словах і позі. Часто вони виявляють сферу прихованої конкуренції;

- *неприпустимі* або непростимі. Викликані самим продавцем: недостатньою підготовкою, невпевненою поведінкою; неохайним зовнішнім виглядом, надмірним вихвалянням власних товарів і зневажливою критикою конкуруючих; крім цього вони можуть бути наслідком негативних відгуків інших клієнтів.

Торгова практика виробила цілий ряд заходів (методів), які дозволяють долати заперечення, що виникають.

1. *Замовчіть і слухайте*. Намагайтесь вникнути у суть заперечень і зрозуміти причини, які їх викликають.

2. *Не сперечайтесь*. Утримайтесь від прямих, а тим більше категоричних тверджень і заперечень висловленої клієнтом думки.

3. *Не ускладнюйте.* Використовуйте мову, зрозумілу клієнту. Уникайте занадто специфічних термінів, заумних фраз.

4. *Переформулюйте.* Мета – пом'якшити заперечення.

5. *Попрохайте пояснень.* Перепитуючи, ставте запитання так, щоб клієнту довелося самому відповідати на свої заперечення.

6. *Підтверджуйте і закривайте.* Не заперечуйте обґрунтованих заперечень, а відповіді і пояснення перетворюйте на додатковий доказ на користь здійснення купівлі.

7. *Відрізняйте на заперечення повно.* Мета повної відповіді – усунути заперечення, які виникають.

8. *Змініть стиль спілкування.* Ваше завдання – зрозуміти і пристосуватися до домашнього, звичного і «зручного» стилю спілкування клієнта.

Після закінчення переговорів проаналізуйте висловлені заперечення і шукайте найбільш переконливі відповіді на них.

#### *VII етап. Завершення переговорів і укладання угоди*

Залежно від рівня зацікавленості клієнта, момент, коли потенційний покупець виявляє ініціативу і самостійно приймає рішення про розміщення замовлення, може настати на будь-якому етапі процесу продажу. Однак найчастіше потребується невелике останнє зусилля з боку продавця для ініціативного завершення угоди.

Існує ряд прийомів, які забезпечують успішне завершення продажу:

1. Пропонування допомоги в оформленні угоди (замовлення).

2. «Альтернативне» завершення, мета якого – змусити зробити вибір. Наприклад, запитати, який товар – «А» чи «Б» – хоче придбати покупець.

3. Пропозиція щодо другорозрядного пункту (яким – розміру, кольору, ціні – віддає перевагу клієнт).

4. «Завершення з ризиком». Продавець м'яко дає зрозуміти покупцеві, що попит на товар великий, і коли він не прийме рішення зараз, то товар може закінчитись, підняти в ціні і т. ін.

5. Завершення з «поступками». Пропозиція відповідних пільг за негайну покупку або розміщення замовлення.

6. Пряма пропозиція видати замовлення, зробити покупку. Це може бути найбільш ефективним, але і найбільш ризикованим завершенням.

#### *VIII етап. Аналіз і контроль*

Здійснюється за допомогою візитів, ділових листів, телефонних дзвінків. Мета – простежити за своєчасним виконанням досягнутих домовленос-

тей і переконатися у задоволенні потреб клієнта. Важливе завдання – зберігати і підтримувати добрі ділові і людські стосунки.

### 13.4 Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення

Прямий маркетинг товарів виробничого призначення швидко розвивається в Україні. Адміністративно-командна система не давала можливості вибору постачальників товарно-матеріальних цінностей та послуг виробничого призначення, проте і позбавляла цих постачальників клопоту із просуванням своєї продукції. Пара «виробник – постачальник» визначалася за директивним методом. Нині керівникам підприємств доводиться самим шукати і постачальників, і споживачів.

На специфіку прямого маркетингу товарів виробничого призначення впливають особливості виробничого споживання товарно-матеріальних цінностей у промисловості та сільському господарстві.

Крім того, на прямий маркетинг впливає сам процес прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг для виробничого споживання. Процес прийняття покупцем рішень щодо купівлі товарів широкого вжитку наведено на рис. 13.6:

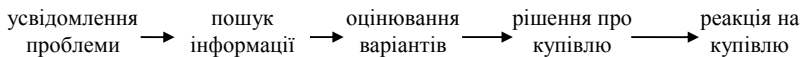


Рисунок 13.6 – Процес прийняття покупцем рішень щодо купівлі товарів широкого вжитку

Споживач проходить всі ці п'ять етапів за будь-якої купівлі, хоча, роблячи дрібні щоденні покупки, він обминає деякі етапи або змінює їх послідовність.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів виробничого призначення складається з кількох етапів (рис. 13.7)



Рисунок 13.7 – Процес прийняття покупцем рішень щодо купівлі товарів виробничого призначення

На прийняття рішення щодо застосування прямого маркетингу (прямої поштової реклами) впливає більшість етапів цієї процедури. Однак найважливішими є пошук, розгляд пропозицій та вибір постачальників.

Варто звернути увагу на таке:

1) завдання, яке постає перед виробником, є менш традиційним; та що складніший і дорожчий товар, то більше часу й коштів витрачається на пошук кваліфікованих постачальників. Для цього використовують різноманітну рекламну і довідкову літературу, організовують пошук комп'ютерної інформації, купівлю інформації в інформативно-посередницьких фірм. Щодо цього прямий маркетинг з його поштовими та телефонними зверненнями за конкретною адресою з конкретними пропозиціями не має собі рівних;

2) на етапі вивчення пропозицій постачальницько-збутовий апарат підприємства починає налагоджувати зв'язки з вибраними постачальниками, які, надаючи проспекти, каталоги, інструкції або іншу рекламну продукцію, безпосередньо вдаються до засобів прямого маркетингу;

3) на етапі вибору постачальника торгові працівники підприємства-виробника (споживача) постійно ведуть ділові переговори з імовірними постачальниками щодо конкретних умов поставок, сприятливих цін, різних знижок, пільг тощо. Ці переговори відбуваються за телефоном, через Інтернет, факсом або поштою. Усе це також належить до засобів прямого маркетингу.

### 13.5. Виставкова діяльність

*Виставка* – це найбільш ефективний засіб доведення до споживачів інформації про пропонований товар, демонстрацію нових технічних розробок, установлення ділових контактів з потенційними споживачами. На виставках проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку товарів, вимог споживачів до нього, аналізуються споживчий попит з урахуванням сформованих цін, конкурентоспроможність товарів, вирішуються стратегічні завдання щодо розподілу продукції в майбутньому.

Участь у виставці передбачає поетапну підготовку до неї (рис. 13.8).

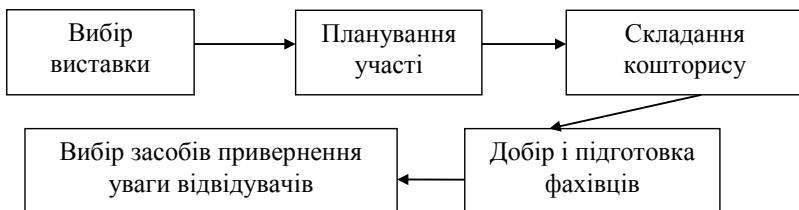


Рисунок 13.8 – Етапи підготовки до участі у виставці

Перший етап підготовки до виставки включає:

- вибір рівня проведення;
- аналіз часу і місця проведення виставки, рейтинг її організаторів та інформаційних спонсорів;
- визначення цілей, які будуть досягатися на виставці (підтримка іміджу підприємства на ринку, просування товарів тощо); переконання в тому, що вона репрезентує той ринок, в якому зацікавлене підприємство.

Наступним етапом є планування участі, тобто:

- визначення експозиції виставки і плану стенда, який на виставці відіграє комунікативну роль і в оформленні якого повинен бути відображений фірмовий стиль;
- підготовка переліку партнерів, яких варто від імені підприємства запросити на виставку;
- розподіл обов'язків між виконавцями.

Найважливішим етапом підготовки є складання кошторису, в якому необхідно враховувати такі статті витрат:

- вартість оренди виставкової площі;
- витрати на виготовлення, монтаж і оформлення стенда;
- вартість придбання (оренди) виставкового обладнання;
- витрати на роботу з відвідувачами виставки;
- витрати на підготовку й утримання персоналу;
- інші витрати.

При доборі й підготовці персоналу до виставки звертається увага на фахову кваліфікацію та особисті якості працівників, такі, як на високий професіоналізм, уміння спілкуватися і пристосовуватись до обставин, мовна підготовка, досвід роботи на виставках і т. ін.

Завершальним етапом підготовки є добір засобів впливу на відвідувачів. Традиційними формами привернення уваги до стендів і завоювання прихильності потенційних споживачів і партнерів є сувенірна продукція з логотипом підприємства.

Виставки промислової продукції використовуються для проведення презентації товарів. Тут можна одержати досить повну інформацію про постачальника і його товари.

Маркетингові дослідження, проведені на виставках, спрямовані також на вивчення кон'юнктури ринку, надання різних комунікацій, послуг, добір підприємств і організацій, які можуть стати надалі партнерами при виробництві і реалізації конкурентоспроможної продукції. На виставках доцільно

проводити семінари, консультації з метою вивчення передового досвіду. Результати проведених виставок оцінюються кількістю відвідувачів, кількістю отриманих запитів про надання інформації та кількістю укладених угод.

Наприклад, на 2016 рік було заплановано ряд виставок з тематики «Промислове обладнання» (табл. 13.2).

Таблиця 13.2 – Перелік національних та міжнародних виставок і ярмарків промислового обладнання, які проводитимуться в Україні у 2016 році

Дата проведення	Місце проведення	Тематика виставки
1	2	3
29–31 березня	Київ	Машинобудування, металургія, литво, автоматизація
29–31 березня	Київ	Універсальні металорізальні верстати та інструменти, робототехніка, приладобудування та ін.
Квітень	Харків	Міжнародна спеціалізована виставка промислового обладнання
21–23 травня	Миколаїв	Проекти технології будівництва суден та кораблів, судове обладнання
24–26 травня	Запоріжжя	Нові технології та промислове обладнання. Продукція машинобудівельного та металургійного комплексів
24–26 травня	Запоріжжя	Ливарні технології, продукція та обладнання. Сировина та матеріали.
24–26 травня	Запоріжжя	Технології виробництва композитних матеріалів та склопластиків. Сировина, матеріали, допоміжні продукти
8–11 червня	Київ	Агропромисловий комплекс
6–8 вересня	Запоріжжя	Енергетика, електротехніка, контрольно-вимірювальні прилади, автоматизація, енергозбереження
29 вересня – 1 жовтня	Кіровоград	Агропромислова виставка
Жовтень	Дніпропетровськ	Міжнародна спеціалізована виставка промислового обладнання. Енергоефективність, енергозбереження, та електротехніка. Ливарна продукція
Жовтень	Львів	Телекомунікаційні мережі та обладнання. Контрольно-вимірювальне обладнання. ІТ-системи та обладнання
6–8 жовтня	Запоріжжя	Аграрні технології, аграрна техніка та обладнання
18–20 жовтня	Київ	IX Міжнародна виставка LABComplEX. Аналітика. Лабораторія. Біотехнології. Hi-Tech
18–20 жовтня	Київ	VII Міжнародна виставка обладнання та технологій для фармацевтичної промисловості PHARMATechExpo
19–21 жовтня	Одеса	Транспорт, логістика, перевезення всіх типів, спецтехніка
19–21 жовтня	Одеса	Судноплавання, суднобудування, порти, термінали, суднопостачання, навігаційне обладнання
19–21 жовтня	Одеса	Залізничний транспорт, вагонобудування, локомотивобудування та ремонт рухомого складу
19–21 жовтня	Одеса	Комерційний транспорт, муніципальний транспорт
Листопад	Київ	Енерго- та ресурсозберігаючі технології, обладнання, матеріали для комунальної теплоенергетики
Листопад	Київ	Водопідготовка, водопостачання, водовідведення, насосне та арматурне обладнання, інженерні мережі
Листопад	Київ	Сировина, матеріали, обладнання та техніка для будівництва
Листопад	Харків	16-та Національна виставка агротехнологій Агропром
8–11 листопада	Київ	Сільськогосподарська техніка, обладнання, запчастини
8–11 листопада	Київ	Електроенергетика, ядерно-промисловий комплекс, вугільна та нафтогазова промисловість, енергетичне машинобудування
8–11 листопада	Київ	Водопідготовка, водопостачання та водовідведення, автоматизовані системи управління водним господарством

1	2	3
8–11 листопада	Київ	Енергозберігаючі технології, обладнання, матеріали, інструменти для об'єктів ЖКГ
8–11 листопада	Київ	Промислове та житлове будівництво; техніка, обладнання, інструмент для будівельних та ремонтних робіт
8–11 листопада	Київ	Будівництво, реконструкція; дорожньо-будівельна техніка, машини та механізми для будівництва та утримання автодоріг; матеріали та технології
8–11 листопада	Київ	Відновлювана енергетика, енергозберігаюче освітлювальне устаткування
17–19 листопада	Львів	Агропромисловий комплекс
22–25 листопада	Київ	Металообробні технології, обладнання; обладнання для машинобудування

### 13.6. Реклама на промисловому ринку

#### 13.6.1 Основи для розробки стратегії рекламної кампанії

Хоча потенційних покупців товарів виробничого споживання менше, ніж покупців товарів індивідуального користування, загальна їхня кількість є досить великою. Тому використання реклами є необхідною умовою успішної реалізації товарів. Що більше споживачів буде знати про новий товар, його виробника і постачальника, то вище ймовірність вибору саме цього товару.

Якщо на споживчому ринку реклама є інструментом продажів, то на промисловому ринку вона спрямована, насамперед, на формування іміджу підприємства і на створення позитивного образу конкретного товару, що відіграє важливу роль в ухваленні рішення про його купівлю. Заходи щодо формування попиту повинні бути спрямовані на впровадження у свідомість потенційних клієнтів інформації про наявність нового товару, його специфічні властивості, що відрізняють його від інших аналогічних товарів, доказ високої якості та розгляд способів використання цього товару.

Реклама на промислових ринках через такі засоби масової інформації, як телебачення і радіо, проводиться досить рідко; використовуючи ці канали, продавець не може адресувати рекламу потрібним йому промисловим споживачам. У деяких випадках радіореклама може бути ефективною в години, коли керівники підприємств чи фірм їдуть на роботу чи з роботи, якщо до того ж рекламуються товари, які широко використовуються – такі, як копіювальні машини, комп'ютери, факси тощо. Тому основними засобами реклами, які застосовуються в промисловості, є спеціалізовані журнали, ділова публікація, листи, каталоги та ін.

Зв'язки з оптовими покупцями товарів промислового призначення можуть здійснюватися по різних каналах: особисті контакти, поштовий зв'язок, ЗМІ, Інтернет. З метою раціонального вибору каналу поширення реклами попередньо аналізуються канали масової інформації за такими критеріями:



широта охоплення, доступність інформації, її вартість, керованість, значимість і авторитетність обраного каналу.

Для того щоб рекламна кампанія стала ефективною, потрібно розробити її стратегію, що дозволить забезпечити єдину спрямованість дій і концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках. Комплексне і послідовне проведення рекламних заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не зв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі заходи.

Для розробки стратегії рекламної кампанії необхідно виявити ключові фактори успіху в галузі та джерела конкурентної переваги, а потім визначитися з формулюванням позиціонування. Ці аспекти є стрижнем всіх рекламних повідомлень і дозволяють визначити базову ідею, на якій будується вся рекламна кампанія. Так, головні акценти рекламних матеріалів, які розробляються, ставляться на ключових факторах успіху (КФУ) і на джерелах конкурентної переваги організації. У ході рекламної кампанії формується образ підприємства, в основі якого – його позиціонування та імідж.

КФУ дають можливість компанії поліпшити свої конкурентні позиції. Умовно їх можна розділити на кілька типів, що пов'язані: з технологією, виробництвом, системою розподілу, маркетинговою політикою, кваліфікацією персоналу або можливостями організації. Крім того, ключовими факторами можуть бути сприятливий імідж і репутація компанії, приємне, ввічливе обслуговування, доступ до фінансового капіталу, патентний захист, загальні низькі витрати.

Звичайно для кожної галузі характерні три-чотири КФУ, з яких один-два є найбільш важливими. Їх виділяють у процесі стратегічного аналізу, використовуючи як методи контент-аналіз, аналіз вдалого і невдалого досвіду компаній-конкурентів, експертне оцінювання.

Наприклад, КФУ в галузі виробництва нафтогазового устаткування – це, насамперед, технологічні та виробничі фактори. Основними перевагами в діяльності цих компаній (і відповідно в їхніх рекламних повідомленнях) є здатність до впровадження інновацій, високотехнологічне виробництво і якість продукції. Значимими також є фактори, пов'язані з розподілом товару і маркетингом (оперативна доставка і комплексність поставок устаткування, технічний супровід, висока якість обслуговування).

Наступний крок у розробці стратегії рекламної кампанії – це визначення джерел конкурентної переваги. Їх може бути декілька:

- 1) масштаб бізнесу;
- 2) високий вхідний бар'єр для нових гравців на даному ринку (захищає від появи нових конкурентів);

3) своєрідність товару, що вигідно відрізняє його від аналогічних продуктів конкурентів;

4) унікальна технологія виробництва або обслуговування споживачів;

5) доступ до ключового ресурсу (персонал, менеджмент, постачальник, сировина, виключне право і т. ін.);

6) особливі відносини зі споживачами (географічна близькість, спеціалізація на певному типі клієнтів та ін.).

Варто відзначити, що в рекламних матеріалах відображаються не всі виявлені джерела конкурентної переваги. Наприклад, своєрідність товару може стати головною ідеєю рекламної кампанії, у той час як доступ до деяких ключових ресурсів, навпроти, є комерційною таємницею.

На ринку промислового устаткування з'являється все більше компаній, і товари, що випускаються ними, мають подібні характеристики, тому клієнти орієнтуються вже не стільки на вартість устаткування, скільки на його якість і технічні параметри. Конкурентною перевагою компанії в такому випадку стає якісний сервіс (наприклад, надання додаткових послуг: сервісне обслуговування та технічний супровід). Значимою конкурентною перевагою будь-якої промислової компанії також може стати її персонал: наприклад, фахівець-професіонал для роботи з корпоративними клієнтами.

Найважливішими джерелами конкурентних переваг компаній, що працюють в галузі автоматизації підприємств, включаючи програмне забезпечення, є бренд, людські ресурси, інновації, спеціалізація та унікальна пропозиція продуктів.

Формулювання позиціонування (у тому або іншому вигляді) знаходить висвітлення на корпоративному сайті, у корпоративних буклетах, мультимедійних презентаціях і інших рекламних носіях.

Практика показує, що позиціонування компанії в рекламних матеріалах може не відповідати тому, як цю компанію сприймають клієнти. Тому потрібно з'ясувати, яке уявлення про підприємство мають ваші споживачі, а потім визначити, що можна зробити, щоб вас сприймали як належить. Крім того, варто довідатися, як себе позиціонують ваші конкуренти. Це дасть багато корисної інформації й допоможе вирізнитися від інших гравців галузі.

*13.6.2. Планування, реалізація рекламної кампанії, її корегування і аналіз ефективності*

Щоб спланувати чергову рекламну кампанію, потрібно визначити її мету; розробити концепцію просування; визначити способи досягнення цілей і спланувати бюджет.

На етапі планування узагальнюються всі попередні наробітки і задаються загальні характеристики рекламної кампанії, тобто визначаються мета, цільова аудиторія, географія та строки проведення рекламної кампанії.

У концепції рекламної кампанії описуються рекламна ідея й особливості рекламних повідомлень; обґрунтовуються вибір засобів поширення реклами, тип і логіка кампанії.

Планування бюджету на рекламну кампанію – це розподіл витрат на кожний напрямок у грошовому і частковому вираженні. Необхідно розуміти, що це не витрати, а інвестиції у формування іміджу компанії. Як показує практика, необхідно передбачити частину бюджету (5–10 %) на непередбачені видатки. Бюджет на ділові візити, як правило, формується окремо.

Реалізація – самий складний етап побудови рекламної кампанії. Те, що отримують на виході, – результат всієї підготовчої роботи. Тут необхідні злагожені дії групи співробітників для генерації ідей, народження креативу, продуктивна робота виконавців, що втілюють задуми в життя.

Промислова реклама є складнішою за рекламу споживчих товарів – вона є раціональною і вимагає ґрунтовних і конкретних доказів переваг продукту. Покупці часто мають точні і явні критерії, за якими вони ухвалюють рішення щодо покупки, а тому в рекламі потрібно акцентувати увагу на тих критеріях, які можна реально задовольнити. Повідомлення може бути посилене розумною присутністю емоційного аспекту.

Для визначення якості рекламного матеріалу необхідно проводити його тестування – оцінювання основних параметрів рекламного впливу на представників цільової групи. Це такі параметри запам'ятовуваність тексту/сюжету, інформативність і аргументованість рекламної пропозиції, ступінь довіри до інформації, індивідуальність стилю, особливості сприйняття сюжету, асоціації та емоційне зафарбовування. Основними формами тестування є опитування лояльних клієнтів і фокус-групи, до участі в які запрошуються представники цільової аудиторії. На практиці частіше використовують перший метод, тому що через географічну специфіку промислового ринку зібрати фоку-групу досить проблематично.

В оцінюванні рекламної кампанії істотну допомогу надають маркетингові дослідження з використанням якісного інтерв'ю і анкетування (опитування клієнтів, експертне опитування).

Інформація про ефективність рекламної кампанії може бути отримана в результаті моніторингу клієнтів, що дозволяє виявити найбільш ефективні способи просування, на які вони реагують.

Моніторинг здійснюється в такий спосіб. Персонал, що працює з існуючими і потенційними клієнтами, з певною періодичністю при спілкуванні з ними запитує, наприклад, з якого джерела вони одержали яку–небудь інформацію про компанію; чи бачили вони рекламу конкретного конкурента в конкретному журналі; які рекламні матеріали вони запам'ятали; що спонукало їх ухвалити рішення щодо покупки і т. ін. Відповіді фіксуються і направляються у відділ маркетингу щомісяця або щокварталу.

Експертами при проведенні якісного інтерв'ю є керівники середньої й вищої ланки компанії, а також співробітники відділу збуту і відділу розвитку. В результаті інтерв'ю респонденти аналізують проведену рекламну кампанію (за всіма її напрямками) і висувають ідеї та пропозиції для наступної. Експерти оцінюють за п'ятибальною системою ступінь значимості кожного заходу і дають розгорнуте обґрунтування своїм оцінкам.

Крім якісного оцінювання ефективності рекламної кампанії проводиться кількісне оцінювання – аналізується бюджет на рекламну кампанію. Витрати на різні напрямки рекламної кампанії в грошовому і частковому вираженні наочно відображаються у зведеній таблиці, з якої видно, яка частина коштів витрачена на той або інший напрямок проведеної рекламної кампанії.

Аналіз ефективності проведеної рекламної кампанії дозволяє намітити складові чергової рекламної кампанії.

Питання, щодо того, чи потрібні рекламні кампанії на промисловому ринку, чи ні, не стоїть. Звичайно, потрібні. Питання в іншому – яку роль вони відіграють, і якої метиз їхньою допомогою можна досягти. Рекламна кампанія на промисловому ринку спрямована насамперед на формування іміджу організації. Крім цього вона може сприяти продажам, привертаючи увагу споживачів до присутнього на ринку або вперше введеного на нього продукту (у другому випадку реклама найбільш ефективна). Реклама здатна сформувати краще відношення частини представників конкретної цільової групи до компанії та її продукції.

### *13.6.3. Особливості реклами промислових товарів в мережі Інтернет*

Широкі можливості для просування промислових товарів дає Інтернет. У відділах закупки компаній працюють реальні люди, які самостійно здійснюють пошук інформації щодо продукції, яка є необхідною в даний момент підприємству. Вони оцінюють ринок і роблять вибір, у тому числі ґрунтуючись на особистій думці, своїй мотивації й потребах. Тому дуже важливо донести до них інформацію в максимально зрозумілій формі й повноцінному форматі. До того ж вони будуть задоволені, якщо їм допоможуть полегшити пошуки вигідної пропозиції.

До речі, у процесі переговорів завжди можна послатися на більш докладну інформацію, яка знаходиться на сайті компанії. Це додасть солідності пропозиції, і партнер зможе спокійно проаналізувати всі моменти, які є важливими для ухвалення рішення. Важливо дати покупцеві всі необхідні й точні дані про товар, що пропонує компанія: конкретні цифри, опис технічних характеристик, дані щодо експлуатації встаткування, результати тестування і т. ін. Треба дати своїм клієнтам можливість провести об'єктивний порівняльний аналіз товарів компанії й конкурентів. Що якіснішою і доступнішою буде інформація про ваш продукт, то більше шансів, що для співробітництва виберуть саме вас.

Розміщення реклами в Інтернеті – це спосіб вийти на клієнтів без посередників. Багато підприємств воліють працювати безпосередньо з виробником продукції. Як інакше вони довідаються про те, що потрібна їм виробнича компанія існує, де вона знаходиться і як зв'язатися з представниками потенційного партнера для закупок?

На рис. 13.8 зображено скрин головної сторінки офіційного сайту ТД «ГалПідшипник». Основний вид діяльності – продаж підшипників, привідних пасів, мотор-редукторів та різних супутніх матеріалів для підприємств, організацій і фізичних осіб на ринку України. Головний офіс та центральний склад підприємства знаходяться у м. Львові. У містах Київ, Вінниця, Кіровоград, Запоріжжя, Одеса, Харків працюють представництва зі складами та магазини роздрібною торгівлі.



Рисунок 13.8 – Головна сторінка офіційного сайту ТД «ГалПідшипник»

Виробники погодяться, що часто рішення приймається на користь того постачальника, який найбільш відомий на ринку і який відрізняється гарною репутацією. Тому Інтернет – це сприятлива можливість вибудувати імідж компанії, створити про себе позитивну думку в професійному середовищі. Якість і подача інформації продемонструють компетентність фахівців підприємства, адже від того, наскільки грамотно і чітко будуть написані рекламні статті про підприємство, що розміщені в мережі, залежить саме те враження, яке сформується в потенційних клієнтів. Продумана маркетингова стратегія просування промислових товарів в Інтернеті дозволить вибудувати довірчі відносини з клієнтами і споживачами. В Інтернеті можна здійснювати повноцінний обмін інформацією з партнерами, вибудувати систему оперативних запитів і передачі даних. Таким чином, інформація про компанію буде потрапляти саме до тих, кому вона дійсно потрібна, причому швидко і вчасно.

### **13.7. Стимулювання збуту промислової продукції**

Стимулювання збуту сприяє короткочасному збільшенню обсягу збуту, тому вплив цього прийому повинний бути обмежений в часі. Саме цим прийоми стимулювання збуту відрізняються від знижок, які пропонуються в рамках цінової політики.

Прийоми стимулювання збуту можна розділити на три великих категорії:

- пропозиції в грошовій формі (зниження цін, купони, винагороди);
- пропозиції в натуральній формі (подарунки покупцям, зразки);
- пропозиції в активній формі (конкурси, ігри, лотереї).

Стимулювання збуту має подвійний характер [6]:

- стимулювання покупця з метою прискорити прийняття їм рішення про покупку;
- стимулювання продавця з метою інтенсифікувати його зусилля, що спрямовані на продаж товару покупцями.

Виділяють три напрямки стимулювання: стимулювання кінцевих покупців (споживачів), стимулювання організацій оптової й роздрібною торгівлі, стимулювання власного торговельного персоналу.

Залежно від напрямку стимулювання в його методах відображаються ті або інші риси подвійності. При стимулюванні кінцевих покупців відбувається прискорення покупки, при стимулюванні власного персоналу – інтенсифікація продажу, при стимулюванні торгівлі присутні як прискорення покупки товару у виробника, так і допомога торговельним організаціям у подальшому продажі.

*Стимулювання учасників каналів руху товарів* проводиться виробником стосовно оптової чи роздрібної торгівлі або оптовим торговцем стосовно роздрібної торгівлі з метою прискорення просування товару каналами руху товарів.

При стимулюванні торговельних посередників, їх можна розглядати і як покупців, і як продавців, що забезпечують рух товару далі каналом руху товарів, тому до них можуть бути застосовані три типи методів стимулювання:

1. Стимулювання купівлі: наприклад, знижка за оптову купівлю.
2. Стимулювання продажу: наприклад, премія за реалізацію у встановлений строк усього обсягу придбаного товару.
3. Стимулювання купівлі й подальшого продажу: знижка на придбання партії товару, яка пропонується за умови, що вся сума знижки або її частина буде витрачена покупцем на рекламу придбаного товару з метою подальшого продажу. У цьому випадку покупець рекламує як себе, так і товар продавця.

При плануванні й проведенні заходів щодо стимулювання збуту важливим є комплексний підхід, коли починає діяти весь ланцюг руху товару від виробника до кінцевого покупця. Особливо розповсюдженою помилкою є відмова від стимулювання торговельного персоналу.

*Стимулювання власного торговельного персоналу* проводиться всередині фірми для інтенсифікації процесу продажу. Воно передбачає премії за обсяг продажів, змагання на звання кращого продавця й т. ін.

Для ринку товарів виробничого або промислового призначення *стимулювання кінцевих покупців* використовується менш активно.

## **КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ**

1. Значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
2. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
3. Адресати комунікативної політики підприємства і бажаний результат інформаційного впливу на адресатів.
4. Основні інструменти маркетингових комунікацій.
5. Головні і підпорядковані цілі маркетингових комунікацій.
6. Охарактеризуйте стратегії просування.
7. Ключові фактори ефективних маркетингових комунікацій.
8. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?
9. Методики планування бюджету маркетингових комунікацій.
10. Дослідження ефективності маркетингової комунікації.

11. Особливості комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства.

12. Чому особистий продаж є найбільш ефективним засобом просування товарів у промисловому маркетингу? Які особливості притаманні лише методу просування?

13. Як виглядає процес продажу з позицій теорії комунікації? Які етапи включає процес продажу?

14. Опишіть процес планування продажу.

15. Розкажіть, як відбувається пошук і оцінювання потенційних покупців.

16. Опишіть етап попередньої підготовки до візиту.

17. Розкажіть, які існують методи підходу до клієнта і встановлення контакту.

18. Виявлення проблем клієнта і висування торгових пропозицій.

19. Прийоми демонстрації товару.

20. Заперечення: природа, види і методи подолання.

21. Прийоми завершення переговорів.

22. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення

23. У чому полягають основні маркетингові переваги виставкової діяльності?

24. Опишіть поетапну підготовку до участі у виставці.

25. Особливості розробки стратегії рекламної кампанії на промисловому ринку.

26. Планування, реалізація рекламної кампанії, її корегування і аналіз ефективності.

27. Реклама промислових товарів в мережі Інтернет.

28. Стимулювання збуту промислової продукції.

## ТЕСТИ

1. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить встановлення і підтримання зв'язків з пресою?

- а) реклами;
- б) персонального продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) public relations (PR).

2. Ефективність якої складової СМК найкраще піддається оцінюванню?

- а) реклами;



- б) персонального продажу;
- в) стимулювання збуту;
- г) public relations (PR).

3. Який з названих елементів не входить в комплекс маркетингових комунікацій?

- а) реклама;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту;
- г) сегментація ринку.

4. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі передбачає стратегія:

- а) «проштовхування»;
- б) «притягування»;
- в) інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) геополітизму.

5. Мета участі підприємства у виставці – це:

- а) інформування;
- б) вияв патріотизму;
- в) передреклама;
- г) престиж.

6. За підготовку та участь підприємства у виставці відповідає:

- а) керівник підприємства;
- б) представник відділу маркетингу;
- в) залучений зовні фахівець;
- г) представник організаційного відділу виставки.

7. Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій, за допомогою яких підприємство доводить інформацію про себе та свої товари до споживачів, є:

- а) стимулювання збуту, марка, реклама, персональний продаж;
- б) реклама, персональний продаж, ціна, стимулювання збуту, пропаганда;
- в) реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, public relations (PR);
- г) реклама, ціна, стимулювання збуту, public relations (PR).

8. *Будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування товарів, послуг, ідей та (чи) підприємств від імені відомого спонсора – це:*

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) пропаганда;
- г) public relations (PR).

9. *Підприємство основну увагу приділяє стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:*

- а) стратегію «проштовхування»;
- б) стратегію «притягування»;
- в) комбіновану стратегію;
- г) стратегію «завоювання».

10. *Для того щоб відслідковувати, як сприймається інформація споживачем, треба:*

- а) проводити опитування споживачів для оцінки сприйняття комунікації;
- б) сформувати систему зворотного зв'язку;
- в) виявляти зміни рівня переваги марки/компанії, що просувається;
- г) оцінювати популярність марки/компанії.

11. *Public relations (PR) як складова КМК – це:*

- а) форма пропагування товарів фірми або її самої за певну плату;
- б) зв'язок фірми з широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
- в) певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури;
- г) популяризація фірми, її товарів через установлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

12. *Підприємство, яке спеціалізується на виготовленні литва за технологією «ноу-хау» на початку своєї діяльності потребує:*

- а) рекламування через радіо та телебачення, на виставках, ярмарках;
- б) пропаганди своїх переваг через громадські організації;
- в) пропагування технологічних переваг у наукових колах, на конференціях з участю потенційної клієнтури, реклами в науковій пресі;
- г) рекламування у спеціальних виданнях, буклетах, проспектах.

13. Динаміка показника обсягу продажів компанії дозволяє:

- а) робити висновки про ефективність комунікацій;
- б) єдино вірно відбивати ефективність комунікацій;
- в) не бути свідченням ефективності комунікацій;
- г) не бути результатом комунікації.

14. Проранжируйте значущість окремих елементів КМК для товарів промислового призначення (1 – public relations (PR); 2 – персональний продаж; 3 – стимулювання збуту; 4 – реклама):

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 2, 3, 4, 1;
- в) 4, 3, 2, 1;
- г) 3, 2, 1, 4.

15. Захист інтересів організації в органах державного управління на-  
зивають:

- а) лобіюванням;
- б) пресингом;
- в) консенсусом;
- г) кастингом.

## ЗАДАЧІ

Задача 1. У чому полягає схожість і різниця між розробкою рекламної кампанії для Харківської бісквітної фабрики і Запорізького заводу «Мотор-Січ»?

Задача 2. Вибір фірмою засобів розповсюдження реклами

Фірма «Радан» пропонує на ринку Львівщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) максимального охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Задача 3. Формування СМК підприємства

Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських

господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на вашу думку, краще використати в такій ситуації? Підприємство виготовляє торговельне устаткування за індивідуальними замовленнями. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на вашу думку, краще використати в такій ситуації? Обґрунтуйте відповідь.

Задача 4. На ринку на рекламу щорічно всіма фірмами-продавцями витрачається 5 млн грн.

Витрати на рекламу (тис. грн) основних фірм-конкурентів наведено в таблиці.

1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	6-й конкурент	7-й конкурент
500	400	470	550	1000	100	1200

Визначити бюджет рекламної кампанії вашої фірми.

Задача 5. Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації за таких вихідних даних:

- загальна місткість ринку 250 тис. у. о.;
- обсяги продажу підприємства 30 тис. у. о.;
- обсяги продажу головного конкурента 158 тис. у. о.;
- витрати на МК головного конкурента 58 тис. у. о.

Задача 6. Обчисліть бюджет рекламної кампанії за таких вихідних даних.

На даному ринку на рекламу щорічно всіма фірмами-продавцями витрачається 550 тис. у. о.

Частки ринку (%) марок-конкурентів наведено в таблиці:

Наша марка	1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	Разом
23	24	19	19	8	7	100

Задача 7. Обчисліть бюджет рекламної кампанії за таких вихідних даних.

Частка ринку компанії становить 40 %.

Компанія торік досягла обсягу збуту в 27 млн грн, а рекламний бюджет склав 4 млн грн.

На наступний рік збут прогнозується на рівні 30 млн грн.

Задача 8. Обчисліть бюджет рекламної кампанії за таких вихідних даних.

Фірма вийшла на ринок з деяким товаром з обсягом продажів 5 тис. шт. Ціна одиниці товару становить 10 грн. Керівництво фірми планує збільшити обсяг продажів до 10 тис. шт. при тій же ціні одиниці товару.

Фірма планує охопити друкованою рекламою 70 % цільової аудиторії.

Для того щоб у наміченої частки споживачів з'явилося бажання купити товар фірми необхідно мати 10 одиничних актів рекламного впливу.

Ціна одиничного акту впливу на 1 % цільовій аудиторії дорівнює 4 грн.

Задача 9. Фірма ставить собі за мету досягти рівня обсягу продажів 750 тис. грн.

Визначити бюджет рекламної кампанії за таких вихідних даних:

- максимальний рівень обсягу продажів 1000 тис. грн;
- кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100 % охоплення цільової аудиторії 2000;
- вартість однієї рейтингової одиниці 100 грн.

Задача 10. Поясніть таке висловлення: «Продаж не закінчується складанням угоди, особливо на ринку товарів промислового призначення».

## ГЛОСАРІЙ

*Агенція рекламна* – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг із планування й організації реклами, за дорученням або на кошти рекламодавця.

*Адресний каталог* – інформаційне друковане видання, яке містить повні списки фірм (працівників) однієї або декількох галузей економіки по всій країні або в конкретному регіоні.

*AIDA* – одна із самих старих розповсюджених моделей рекламного звернення. Аббревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія.

*Анкета* – дослідницький інструмент, що являє собою перелік питань, сформульованих і розташованих таким чином, щоб одержати при опитуваннях правильну й достовірну первинну інформацію, що є основою для прийняття вірних маркетингових рішень.

*Аудиторія рекламна* – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

*Бренд* – образ, торговельна марка + набір емоційних відчуттів, стереотипів; комплекс подань про компанію, довгострокова програма – ім'я, термін, дизайн, символ, або будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар або послугу продавця як відмінні від тих, які належать іншим продавцям

*Виставка* – показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства для задоволення споживачів в одній або декількох галузях його діяльності, або майбутніх його перспектив.

*Імідж* – вигляд, образ. Враження, що приписується рекламою даному товару, фірмі, особистості.

*Кампанія рекламна* – комплекс проведених у певний період організаційно-технічних заходів у рамках єдиної програми для досягнення певної рекламної мети.

*Комівоязер* – роз'їзний представник торговельної фірми. Часто виконує роль простого посередника або діє за дорученням свого клієнта. Звичайно має при собі зразки товарів, рекламні вироби й матеріали. Одержує винагороду від своїх клієнтів пропорційно до обсягів і ефективності докнаних з його допомогою продажів.

*Комунікатор* – особа, група осіб або організація, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі.

*Креатив (create – творити)* – творча складова рекламної діяльності.

*Купівельна поведінка* – дія покупців у ході ухвалення рішення і здійснення купівлі товару. Виділяють такі її різновиди: стійке (рутинне) поведіння, поведіння із частковим аналізом проблем, поведіння із глибоким аналізом проблем.

*Контактні аудиторії* – група споживачів, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до фірми й впливає на її діяльність.

*Логотип* – елемент фірмового стилю, що являє собою оригінальне накреслення найменування рекламодавця, яке використовується як символ товару або фірми, що найчастіше є торговельною маркою, тому на логотип поширюються вимоги відповідної реєстрації, після якої він підлягає правовому захисту.

*Марна аудиторія* – адресати рекламного повідомлення, на яких воно не було розраховане.

*Мотив* – це нестаток, що став настільки значним, що змушує шукати шляху й способу його задоволення.

*Марка* – термін або малюнок, або їхнє сполучення для ідентифікації товарів або послуг.

*Марочна назва* – частина марки, яку можна вимовити.

*Маркування* – візуальні засоби, супровідні товари (етикетки, ярлики, штрих коди), які виконують такі функції: ідентифікують товар, указують сортність, описують товар, пропонують його.

*Маркетингові комунікації* – форми й методи спілкування фірми зі своїми споживачами, посередниками, контактними аудиторіями, громадськістю.

*Одержувач (реципієнт, адресат, представник цільової аудиторії звернення)* – учасник рекламної комунікації; сторона, що одержує звернення, передане відправником (комунікатором).

*Охоплення* – число представників цільової аудиторії, що вступили в контакт із конкретним засобом реклами або сполученням комунікаційних засобів протягом певного відрізка часу.

*Паблік рилейшин (public relation)* – система взаємозв'язку фірми із громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливого впливу на життя суспільства.

*Переешкоди (шуми)* – елемент рекламної комунікації; поява в процесі комунікації незапланованих втручань з боку середовища або перекручувань, у результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, котре посилав відправник.

*Процес ухвалення рішення про покупку* – логічний розумовий і функціональний процес покупця, що містить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка інформації, рішення про покупку.

*Пропаганда* – неособиста й неоплачувана форма стимулювання попиту на товар за коштами поширення про нього важливих відомостей у друкованих джерелах і засобах масової інформації.

*Прямий маркетинг (директ-маркетинг)* – інтерактивна взаємодія продавця/виробника з кінцевим споживачем з метою продажу товарів; один з основних засобів маркетингових комунікацій.

*Реклама* – 1) будь-яка платна форма неособистого речення й подання ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора; 2) форма комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців.

*Референтні групи* – групи, що мають прямий і непрямий вплив на поводження людини як покупця. Групи з прямим впливом називаються членськими (родина, друзі), а з непрямим – вторинними (громадські організації).

*Сприйняття* – процес, за допомогою якого людина відбирає і оцінює вступну інформацію для створення картини навколишнього світу.

*Стимулювання збуту* – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних підсилити відповідну реакцію у вигляді збільшення обсягу продажів.

*Товарний знак* – марка і її частина, забезпечена правовим захистом, охороняє виключні права продавця марочною назвою або знаком.

*Товари повсякденного попиту* – товари, які купуються практично щодня, без роздумів і порівнянь.

*Упаковка* – оболонка (вмістилище) для продукту, що виконує функції збереження, зручності обігу й транспортування, ідентифікації, реклами.

*Фірмовий стиль* – єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів.

*Цільовий ринок* – частина освоєного ринку, на якому фірма концентрує свої зусилля на певній групі споживачів (сегменті), які мають схожі характеристики і купівельну поведінку.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г. Л. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, Назим Сайед-Мохамед, О.У. Юлдашева – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 38 с.

2. Бернес Дж. Маркетинговые коммуникации / Бернес Дж., Сандра Монмартри; пер с англ. – СПб. : Изд-во «Питер», 2001. – 868 с.

3. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. навч. посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.

5. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга : учеб пособие / Джоббер Дэвид; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

6. Карпенко О. П. Промышленный маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. П. Карпенко – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

7. Климин А. И. Стимулирование продаж / А.И. Климин – М. : Вершина, 2007. – 272 с.



8. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч.1 / А. И. Ковалев – М.: Фирма „Благовест В“, 2002. – 304 с.
9. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч.2 / А. И. Ковалев – М.: Фирма „Благовест В“, 2002. – 312 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006.
11. Куденко М. В. Організація маркетингу на промисловому підприємстві. / М. В. Куденко – Київ : КДЕУ, 1996. – 40 с.
12. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. / Т. І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. і перероб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
14. Маркетинговые коммуникации: учебник; под ред. А. Н. Короля. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2005. – 280 с.
15. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. / В.Л. Музыкант – М. : Эксмо, 2008, – 832 с.
16. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н.І. Норіцина – Київ : МАУП, 2003 – 120 с.
17. Пилипчик В. П. Промисловий маркетинг : навч. посібник / В. П. Пилипчик – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 263 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник / Т.О. Примак – Київ : МАУП, 2003. – 200 с.
19. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : підручник; за ред. А.О. Старостіної. – Київ : «Іван Федоров», 1997. 400 с.
20. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А.Романов, А. В. Панько – М. : Эксмо, 2006. – 432 с. – (Серия «Прицельный маркетинг»).
21. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посібник / В. Ю. Святненко – Київ : МАУП, 2001. – 264 с.
22. Ухтомский В. Г. Маркетинг средств производства : учеб. пособие / В. Г. Ухтомский – Ярославль : Ярославский политехнический институт, 1993. – 112 с.
23. Уэбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Уэбстер Фредерик. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

## **Розділ 14. АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **14.1. Аналіз і контроль заходів промислового маркетингу**

Контроль будь-якої діяльності являє собою систему спостережень за відповідністю реального ходу процесу виробництва і до збуту показників, що передбачались планом. Контроль включає ряд етапів, перший з яких – аналіз. На його базі визначаються відхилення фактичних величин досліджуваного параметра від передбачуваних за певний період – рік, місяць і т. ін. Основними напрямками аналізу є оцінювання динаміки попиту на товари, витрат на їх виробництво та збут і відповідно визначення прибутковості суб'єктів підприємства; продажів і збуту; промислових послуг.

Успіх діяльності фірми значною мірою залежить від того, наскільки її продукція користується прихильністю споживачів. Тому постійно аналізується зміна попиту в цілому і щодо окремих товарів, виконується його порівняння з відповідними цифрами у конкурентів з продажу аналогічних товарів. Причому на сьогодні у зв'язку з насиченістю ринку управління маркетингом має бути націленим не тільки на пошук нових ринків і клієнтів, а й на збереження існуючих споживачів. В умовах ринку виробників спрацьовувала практика так званого «дірявого відра», коли не достатньо відчутно було, якщо втрачався хтось із споживачів – «витікала вода», бо на його місце відразу приходили інші і «рівень води у відрі» не зменшувався. На сьогодні подібна тактика – хибна. Тому важливим є довгострокове співробітництво з клієнтами, яким до вподоби продукція фірми і необхідно визначити та максимально задовольнити їх мінливі потреби. В тому числі, зменшити обсяги виробництва традиційного товару, якщо попит на нього спадає.

Корпорації працюють для одержання прибутку. Його величину певною мірою визначає розмір витрат на виробництво і збут товару, а тому важливою складовою є аналіз відповідних витрат. Він розглядає, завдяки чому одні з видів витрат, що їх вкладає компанія, є ефективним, а інші – ні. Тому подібний аналіз ураховує різноманітні маркетингові фактори, що впливають на величину витрат. Серед них – асортиментний склад, засоби реалізації, географічні зони, канали збуту, реклама, категорії споживачів, торговий персонал та ін. Причому розглядаються не лише загальні величини прибутку і витрат, а й їх чисельні значення по кожному з товарів, оскільки при загальній прибутковості компанії можуть виявитись окремі товари, які дають негативні результати. В цьому зв'язку слід визначити резерви їх поліпшення, або ставити

питання про зняття їх з виробництва, якщо немає можливості досягти щодо даного асортименту позитивних результатів. Наприклад, на харківському підприємстві «Оргтехніка» дійшли висновку, що не можуть забезпечити прибутковість виробництва кулькових авторучок, хоча вони складали переважну більшість виробничої програми спеціалізованого на такій продукції підприємства. Заводчани вивчили кон'юнктуру, кваліфікацію власних спеціалістів і почали виготовляти технологічне оснащення, яке залюбки купують на інших харківських підприємствах.

Аналіз маркетингових витрат складається з трьох етапів, а саме:

- 1) визначення витрат за статтями собівартості виготовлення товару;
- 2) їх розрахунок за функціональними статтями маркетингу;
- 3) розподілення функціональних маркетингових витрат на конкретні види товарів.

Перший етап є традиційним і зрозумілим, тому на його розгляді ми не зупиняємося. На другому етапі аналізується, який внесок у прибутковість фірми зробили відповідні сторони маркетингової діяльності: управління маркетингом, реклама, транспортування, складське господарство та ін. З нього, наприклад, можна дізнатись, що рекламна діяльність за аналізований період не принесла фірмі вигід, а оптимізація транспортних перевезень не тільки дозволила знизити відповідні витрати, а й прискорити доставку продукції споживачам, що сприяло зменшенню величини їх виробничого циклу і збільшенню кількості замовлень на продукцію фірми.

На третьому етапі функціональні витрати розподіляються по конкретних товарах. Це дозволяє визначити найбільш ходові і неходові товари в кожній групі товарів і на цій основі зробити необхідні висновки.

На сьогодні продукцію важливо не тільки виготовити, а й вміти її реалізувати. У теперішній час на складах ряду харківських підприємств накопився чималий запас нереалізованої продукції. І справа не тільки в тому, що фінансове становище великої кількості українських промислових підприємств є складним і в них не вистачає коштів на придбання відповідної продукції. Не вистачає ще й вміння її реалізувати.

Тому важливу складову маркетингового аналізу становить аналіз збуту. Він дає можливість визначити питому вагу окремих сегментів ринку, їх внесок у загальну величину продажів і виторгів компанії; проаналізувати, наскільки ефективно використовується потенціал конкретних ринків і товарів у порівнянні з фактичним станом справ, у тому числі щодо конкретних продавців, споживачів, територій за певний період часу. Як свідчить зарубіжний

досвід, найбільша питома вага цього виду аналізу припадає на аналіз збуту по товарах, продавцях та групах споживачів.

Джерелами інформації, в першу чергу, мають бути рахунки за реалізовану продукцію. Вони дозволяють визначити кількість замовлень, величину надходжень від них, умови постачання і т. ін.

Однак частки ринку та обсяг реалізації ще не надають можливості визначити вірність стратегії фірми. Існують товари, які роблять суттєвий внесок в успіх фірми, і навпаки. Тому більш докладний аналіз діяльності фірми виконується за принципом «80 – 20». Він полягає у тому, що у корпораціях їх збут і відповідно прибуток обумовлюються закупівлями порівняно невеликої кількості споживачів. Тобто приблизно 20 % з них приносять корпорації 80 % збуту та доходу. Тому маркетингові дії слід проводити більш активно саме серед таких споживачів. Це підвищить ефективність діяльності фірми і сприятиме оптимізації витрат на маркетингові операції.

Аналіз збуту розглядає також фактичний стан обсягу реалізації товарів, і в разі відхилення його величини від запланованого значення на його основі проводиться пошук причин такого становища. У першу чергу, по товарах, збут яких виявився меншим, ніж передбачалось. Розглядаються можливості зниження цін, розширення ринків збуту, надання товарам нових властивостей, стимулювання збуту, удосконалення рекламної компанії і т. ін. Для товарів, обсяг збуту яких перевищує очікувані цифри і які користуються попитом у споживачів, передбачаються можливості подальшого збільшення обсягів випуску. Аналіз збуту доповнюється дослідженням його структури, визначенням уподобань покупців, форм платежів за товари, обсягів закупівель за одну покупку серед різних груп споживачів, динаміки продажу на місяцях протягом року, впливу додаткових обставин на розмір продажу (зовнішнього вигляду продукції, її реклами та ін.).

Товари купуватимуться більше, якщо покупець впевнений, що в разі виходу товару з ладу виробник швидко відновить його працездатність. Тому фірма-виробник має надавати своїм клієнтам необхідні послуги і відповідно проводити їх аналіз. При цьому розглядається, як надання послуг сприяє змінненню величини обсягів реалізації товарів. Тому фірма має намагатись забезпечити надання послуг у більшому обсязі і кращої якості, ніж у конкурентів. Ураховуючи важливе значення надання послуг, у теперішній час розроблені відповідно міжнародні стандарти, наприклад, BS 750/ISO 9000. Це дає можливість споживачам порівнювати послуги, що надаються різними суб'єктами виробництва.

Якість послуг оцінити складніше, ніж якість товару. Ряд показників такого роду наведено у роботі [1, с. 729–730]. Однак вони належать переважно до споживчих товарів. З нашої точки зору, основними показниками якості промислових послуг можуть бути: гарантія безвідмовної роботи промислових товарів після ремонту, час його виконання, вартість послуг, час роботи обладнання до наступного ремонту, безперебійність, швидкість обслуговування, своєчасне інформування споживачів щодо змін у конструкції виробів і відповідно корегування характеру експлуатації товарів та ін. Це також сприятиме досягненню сталих конкурентних переваг суб'єктами підприємництва, збільшенню обсягів продажу товарів, можливості проведення ефективної інноваційної політики.

Наступним етапом оцінювання успішності маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва є її контроль. Він являє собою процес кількісного визначення результатів маркетингових стратегій, а також здійснення корегуючих дій для досягнення поставлених цілей. Останні включають комплекс заходів, які треба здійснити заради усунення невідповідності між запланованими та фактичними результатами діяльності фірми. Це може викликати необхідність змінити план робіт, а інколи й переглянути цілі і задачі згідно з реаліями ринку і власними можливостями фірми. Один з аспектів контролю полягає у визначенні періодичності його проведення. Частіше його проведення пов'язане із збільшенням витрат. Однак воно допомагає ввести своєчасні корегуючі дії і підвищити ефективність роботи корпорації. Тому періодичність контролю слід установлювати на базі економічної оцінки визначення його періодичності, а саме – порівняння результатів із витратами. Слід також мати на увазі, що період проведення контролю може зменшуватися у зв'язку із раптовою зміною кон'юнктури ринку, економічними кризами, змінами курсу валют, змінами в податковому та митному законодавстві, змінами цін на енергоносії та ін. У подібних випадках контроль маркетингової діяльності має бути швидкодіючим, щоб запобігти можливим значним втратам для фірми, а то й доведенням її до банкрутства, якщо діяти за інерцією.

У процесі оцінювання маркетингової діяльності використовуються два види контролю – стратегічний та поточний. Стратегічний контроль полягає у визначенні відповідності головних стратегій фірми до її можливостей. Це пов'язане з тією обставиною, що в умовах безперервної науково-технічної революції, економіки знань, змінювання технологічних укладів обрані напрями розвитку компаній застарівають і потребують заміни на нові, сучасні.

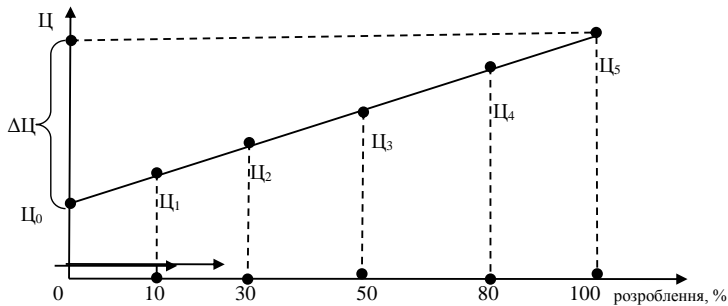
Оперативний контроль полягає у зіставленні поточного стану діяльності фірми з запланованим і за необхідності у внесенні потрібних коригувань. Його мета перевірка фактичної діяльності компанії на її відповідність до поставлених цілей і задач. Поточному контролю підлягають усі види діяльності фірми, в тому числі маркетингові.

Маркетинговий контроль розподіляється також на горизонтальний та вертикальний. Горизонтальний полягає в оцінюванні структури маркетингу. При цьому перевіряється загальний стан функціонування маркетингу, його складових, їх взаємозв'язок та відносна значущість. Вертикальний маркетинговий контроль має менш узагальнюючий характер. Він прискіплює досліджує одну із сторін маркетингової діяльності фірми, наприклад визначення сегментів ринку, позиціонування товарів. Обидва види контролю є взаємопов'язаними.

Дійовим інструментом маркетингового контролю є маркетинговий аудит. Він являє собою всебічне, системне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і поточної діяльності фірми з метою визначення її проблем і можливостей, а також з метою вироблення пропозицій щодо визначення плану дій, що націлені на підвищення ефективності маркетингових функцій. Маркетинговий аудит розподіляється на зовнішній і внутрішній. Зовнішній аудит включає деталізоване дослідження ринків, конкуренції, зовнішнього економічного середовища, в якому проходить діяльність суб'єктів підприємництва. В задачу внутрішнього аудиту входить оцінювання ефективності і надійності маркетингової діяльності компанії. Досліджуванню підлягають всі аспекти її діяльності. На цій основі складається звіт про результати господарської діяльності організації, який служить керівництву компанії компасом для прийняття відповідних керуючих дій. Одним з інструментів маркетингового аудиту є SWOT-аналіз. Його застосування дає можливість фірмі, корпорації визначити її сильні і слабкі сторони і на цій основі обрати ключові напрями ефективного розвитку компанії, побудувати відповідні плани, зосередивши зусилля на найбільш важливих напрямках діяльності суб'єкта підприємництва.

Ще одним засобом маркетингового контролю є моніторинг, який полягає у відслідкуванні ходу процесу і визначенні величини фактичних відхилень параметрів від розрахункових. Моніторинг проводиться і на перед виробничій стадії створення товару. На цьому етапі причина відхилення може полягати також у недостатній інформації, особливо при створенні піонерних розробок. Наприклад, в американській економіці підприємець розраховує і контролює

кожен цент витрат. Однак при створенні аерокосмічної техніки, де не можна використати існуючі нормативи, ціна нового виробу може зрости у 10–25 разів у порівнянні з початковою, розрахунковою величиною. Тому виконується моніторинг змінювання розміру ціни  $C$  та інших параметрів після 10, 30, 50, 80 % проведення розроблення. Графічно це показано на рис. 14.1.



$C_0$  – передбачувана початкова ціна;  $C_1$   $C_2$   $C_3$   $C_4$   $C_5$  – зміна величини передбачуваної ціни на різних стадіях виконання проекту

Рисунок 14.1 – Зміння величини проекційної ціни виробу залежно від стадії завершення розроблення.

Як видно з рис. 14.1, перебільшення початкової ціни  $C_0$  над кінцевою  $C_5 - \Delta C$  може бути досить значним, що для промислових товарів може стати перепорою для завоювання ринку.

Слід також урахувувати невизначеність або взагалі можливість досягнення необхідних параметрів якості на початку і під час створення нововведення. Тобто існує ризик недосягнення бажаних характеристик нового вибору. Він зменшується на стадіях виконання розроблення. Відповідні чисельні значення ймовірності  $P$  досягнення запланованого результату наведено у табл. 14.1.

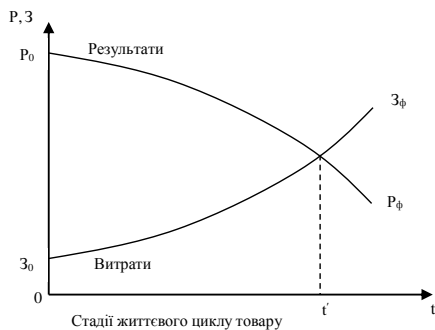
Таблиця 14.1 – Ймовірність досягнення запланованих результатів залежно від стадії розроблення

№ п/п	Стадія розроблення	$P$
1	Прикладні дослідження з видачею технічного завдання	$0,4 \div 0,6$
2	Розроблення технічного проекту	$0,5 \div 0,7$
3	Виготовлення та випробування дослідного зразка	$0,6 \div 0,85$
4	Випробування дослідної партії	$0,85 \div 0,95$
5	Серійне виробництво	1,0

Менші значення ймовірності відносять до розробок із значною кількістю нових елементів, більші – до розробок з суттєвою наявністю відомих елементів і принципів побудови конструкції нового виробу. З наближенням до стадії її практичного виконання ймовірність досягнення передбачуваних результатів зростає. Однак трапляються і зменшення величини запланованих параметрів. Це мусять відслідковувати маркетингологи і вносити певні зміни в маркетингову діяльність компанії, що пов'язана з можливим зменшенням потенціальної ємності ринку.

Ще одна необхідність проведення моніторингу полягає в суб'єктивності і зайвій оптимістичності виконавців проекту, особливо коли вони запрошуються із сторонніх організацій. При цьому потенційні результати проекту, як правило, завищуються, а витрати – занижуються. Однак насправді у процесі виконання і реалізації проекту картина може бути іншою, ніж та, що подана на рис. 14.2.

Якщо відповідні криві на рис. 14.2 перетинаються, то необхідно призупинити розроблення або використання товару, бо у подальшому це призведе до негативних результатів. На стадії експлуатації це може статися як через технічні, так і через економічні причини. Технічні причини пов'язані, зокрема, із зносом обладнання при збільшенні строків його використання і відповідно із зростанням кількості його виходів з ладу. Це призводить не тільки до збільшення витрат на ремонти, обслуговування, а й до зменшення часу його використання, що зменшує величину прибутку, призводить до браку продукції і т. ін. Економічні причини виявляються, у першу чергу, в зниженні попиту на товар на відповідних стадіях його життєвого циклу.



$P_0, Z_0$  – відповідно прогнозовані результати і витрати нововведення, що визначені на передпроектній стадії його створення;  $P_{\phi}, Z_{\phi}$  – відповідно фактичні величини результатів і витрат від створення і реалізації нововведення;  $t'$  – час, коли доцільно припинити проект

Рисунок 14.2 – Динаміка витрат і результатів за стадіями життєвого циклу товарів



## 14.2. Визначення ефективності маркетингової діяльності

Кінцевий результат маркетингової діяльності полягає у збільшенні обсягу продажу товарів, виручки від їх реалізації, і як наслідок, у отриманні прибутку. Це збігається з метою діяльності фірми, досягненням її кінцевих фінансових показників. Тому й оцінювання ефективності проведення маркетингових комунікацій у загальному випадку має збігатися з методами визначення ефективності промислової продукції. Ці методи полягають у такому. Економічне оцінювання нових товарів виконується у три стадії. На першій з них – передпроектній – серед альтернативних варіантів обирається найкращий для подальшого розроблення. При цьому розраховують можливий ефект від результатів реалізації майбутнього варіанта. Після закінчення розроблення визначають проектний ефект від її здійснення. І, нарешті, на стадії використання результатів проекту знаходять фактичний ефект від його впровадження. Останній є реальною величиною переваг (збитків), що мають місце в результаті розроблення, виробництва та впровадження інвестицій, інновацій. Саме розрахунок величини фактичного ефекту визначає дійсну цінність проекту.

Перші дві стадії виконання проекту є близьким за своїм характером. Тому в подальшому об'єднаємо їх в одну стадію – попередню – і розраховуватимемо два види ефекту: попередній та фактичний.

В умовах ринку необхідна диференціація однотипної продукції (послуг) з урахуванням потреб і умов роботи конкретних споживачів. Тому чисельна величина ефекту відрізнятиметься залежно від сфери використання товару (металургія, машинобудування тощо) та умов їх роботи (коефіцієнт змінності, інтенсивність використання, умови зовнішнього середовища і т. ін.). Цю обставину також слід мати на увазі в розрахунках ефекту.

При визначенні ефекту обов'язковою умовою є врахування фактора часу. Він пов'язаний з тим, що у процесі розроблення та використання результатів проекту має місце так званий часовий лаг.

Необхідно розрізняти поняття ефекту та ефективності. Ефект являє собою різницю між результатами та витратами при реалізації продукції, тобто він визначає абсолютну величину, наприклад, прибуток. Ефективність характеризує, за рахунок яких витрат був досягнутий ефект, і розраховується як відношення результатів до витрат, тобто являє собою відносну величину, наприклад, рентабельність.

У цілому цінність проекту в міжнародній практиці визначається як різниця результатів і витрат. Тобто

$$\text{Цінність проекту} = \text{вигоди} - \text{витрати}.$$

Проект є ефективним, цінним, якщо всі вигоди від його здійснення перевищують усі витрати протягом його життєвого циклу.

Вигоди від проекту у грошовій формі показують, у першу чергу, величину прибутку, доходу, вигоди у натуральній формі – зростання обсягів виробництва, продажу товарів, надання послуг.

#### *14.2.1. Попередній ефект нововведень та методи його визначення*

1. За відсутності достатньої інформації про кон'юнктуру цін, динаміку витрат та результатів ефект у виробника розраховується на основі показника інтернаціональної вартості  $\Pi_i$ . Він являє собою розвиток відомого показника зведених витрат, величина яких визначається за формулою

$$\Pi_i = 3 = KE_i + C, \quad (14.1)$$

де  $K$  – величина капіталовкладень на проведення інвестиційних та інноваційних процесів, грн;  $C$  – поточні витрати (собівартість продукції) при використанні проектних рішень, грн. Коефіцієнт дисконтування  $E_i$  у цьому випадку означає також мінімально припустимий прибуток, який необхідно отримати на одиницю інвестицій.

2. Для визначення доцільності вибору продукції або послуг споживачем використовується показник ціни споживання. Вона включає витрати на придбання товару й інші капітальні витрати на заміну окремих його частин за строк служби, страхові внески, навчання персоналу, а також поточні витрати  $U'$  – на використання товару за цей же період, у тому числі податкові платежі та ін., тобто

$$\Pi_{\text{ц.т}} = K' + U', \quad (14.2)$$

де знак «штрих» свідчить, що вказані витрати беруться за строк служби нововведень.

Цей показник, як і інтернаціональна вартість, є розрахунковою, а не реальною величиною, оскільки в ринковому господарстві для залучення покупців використовуються всілякі знижки, а також надбавки при продажу дефіцитного товару. Він характеризує припустимі межі ціни придбання товару і спрямований на необхідність зниження ціни споживання порівняно з виробом (послугою), що замінюється. Щоб забезпечити вигідність як виробництва, так і використання нововведень, необхідно виконати такі нерівності:

- для виробника  $\Pi_{\text{пр.н}} > \Pi_{\text{н}} (B_{\text{н}})$ ;
- для споживача  $\Pi_{\text{пр.н}} < \Pi_{\text{спб}};$

де  $\Pi_{\text{пр.н}}$ ,  $\Pi_{\text{н}} (B_{\text{н}})$  – відповідно продажна ціна та інтернаціональна вартість (ціна виробництва) нового виробу, грн;  $\Pi_{\text{спб}}$  – ціна споживання базового виробу, грн.

У міжнародній практиці при розрахунку величини попереднього ефекту інвестиційних процесів набули поширення наведені нижче показники.

3. Строк окупності інвестицій, інновацій  $T_{ок}$ . Під ним розуміють період відшкодування капіталовкладень за рахунок чистих надходжень. У розрахунках, крім часу використання продукції споживачем, ураховують також строк будівництва об'єкта, розроблення проекту, освоєння потужностей.

Величина  $T_{ок}$  розраховується шляхом послідовних підстановок результатів та витрат по роках ЖЦТ за формулою

$$K = \sum_{t=0}^{T_{ок}} (P_t + A_t), \quad (14.3)$$

де  $K$  – повна сума інвестицій в об'єкт, грн;  $P_t$  – чистий прибуток у році  $t$ , грн;  $A_t$  – амортизаційні відрахування на реновацію у  $t$ -му році, грн;  $(P_t + A_t)$  – чисті надходження у  $t$ -му році, грн.

Переваги використання такого показника полягають у простоті його розрахунку. Недоліком є те, що в ньому не враховується динаміка витрат та результатів після настання строку окупності. Відповідно можна відмовитись від реалізації проекту, який забезпечує більший прибуток протягом ЖЦТ порівняно з тим, що має менший строк окупності.

Цей метод оцінює фактично не прибутковість, а ліквідність проекту. Тому він використовується ще й у банківських розрахунках, коли встановлюється жорсткий строк повернення кредитів, – так званий строк погашення кредитів.

4. Рентабельність (проста норма прибутку)  $R$ . Розраховується як відношення величини прибутку нормального року експлуатації об'єкта  $\Pi$  до повної суми інвестицій, включаючи передінвестиційні витрати

$$R = \Pi / K. \quad (14.4)$$

Чистий прибуток розраховується після сплати податків та відсотків за позичковий капітал. При оцінюванні зарубіжних проектів слід мати на увазі, що в кожній країні різняться норми амортизації і характер оподаткування. У практичних розрахунках перевага віддається показнику норми прибутку в тому випадку, якщо ставиться вимога забезпечити максимальну прибутковість проекту. Проект визнається ефективним, якщо його розрахункова величина рентабельності перевищує встановлений норматив або дорівнює йому.

Показник простої норми прибутку має суттєвий недолік, який, зокрема, полягає в тому, що складно визначити рік, у якому результати господарської діяльності досить повно характеризують поведінку об'єкта за весь період його функціонування. Тому такий показник має обмежене застосування.

5. Внутрішня норма дохідності (ВНД) являє собою відсоток, за якого сума доходів за час функціонування об'єкта дорівнює сумі інвестицій та поточних витрат. Або це норма дисконтування, за якої величина чистого прибутку  $ПР_ч$ , зведена до початкового року витрат, обертається в нуль, тобто

$$\sum_{t=1}^{T_c} \frac{P_t}{(1+e)^t} = \frac{\sum_{t=1}^{T_c} (K_t + U_t)}{(1+e)^t},$$

або

$$ПР_ч = \sum_{t=1}^{T_c} \frac{P_t - K_t - U_t}{(1+e)^t} = 0, \quad (14.5)$$

де  $P_t, K_t, U_t$  – відповідно дохід, капіталовкладення, поточні витрати у  $t$ -му році, грн;  $T_c$  – строк служби інновацій, інвестицій у роках;  $e$  – внутрішня норма дохідності, в. о.

Варіант визнається ефективним, якщо  $e_\phi > e_n$ ,  $e_\phi, e_n$  – відповідно фактична та нормативна величини ВНД.

Перевагою цього показника порівняно з нормою прибутку є те, що величина  $e$  є узагальнюючим (середнім) значенням рентабельності з урахуванням зміни результатів і витрат аналізованого заходу з НТП за час його використання та розподілу в часі.

#### 14.2.2. Фактичний ефект нововведень і методи його визначення

Основними показниками для розрахунку нововведень є:

##### 1. Величина прибутку.

Цей показник залишається в розпорядженні підприємства (організації) і розраховується як різниця між вартісною оцінкою результатів та витрат за формуюлю

$$E_T = P_T - Z_T, \quad (14.6)$$

де  $E_T$  – економічний ефект від застосування інновації за розрахунковий період, тис. грн. Під ними розуміють, як правило, тривалість ЖЦТ,  $Z_T$  – вартісна оцінка реалізації інновацій за той же період,  $P_T, Z_T$  – відповідно вартісна оцінка реалізації інновацій та витрат на них. У свою чергу, величини  $P_T$  та  $Z_T$  для засобів праці довгострокового користування розраховуються як

$$P_T = \sum_{i=1}^{t_k} \sum_{j=1}^m \Pi_{lit} \cdot A_{it} \cdot B_{it}, \quad (14.7)$$

де  $\Pi_{lit}$  – ціна одиниці  $i$ -го товару, реалізованого у  $t$ -му році, грн;  $A_{it}$  – обсяг реалізації  $i$ -го товару у  $t$ -му році, тис. шт./рік;  $B_{it}$  – продуктивність засобів праці для виробництва  $i$ -го товару у  $t$ -му році, шт./рік;  $t_1, t_k$  – відповідно по-

чатковий і кінцевий роки ЖЦТ;  $m$  – кількість товарів або послуг, що реалізуються, од.

Відповідно витрати на виробництво та застосування нововведень  $Z^{(B)}$

$$Z_T^{(B)} = \sum_{t=t_0}^{t_1} Z_t^{(B)} \alpha_t = \sum_{t=t_0}^{t_1} (I_t + K_t - \Lambda_t) \lambda_t, \quad (14.8)$$

де  $Z_T^{(B)}$  – відповідні витрати у  $t$ -му році, тис. грн;  $\lambda_t$  – коефіцієнт, що враховує фактор часу, в. о.;  $\Lambda_t$  – залишкова вартість (ліквідаційне сальдо) основних фондів, що вибувають у  $t$ -му році, тис. грн.

Комерційний або локальний ефект – залишковий прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, організації. Він розраховується за формулою

$$\Pi_t = P_t - K_t - U_t - H_t, \quad (14.9)$$

де  $\Pi_t$  – прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства (організації) у  $t$ -му році, грн;  $P_t$  – виручка від реалізації продукції у  $t$ -му році, грн;  $H_t$  – загальна сума податків, виплат з балансового прибутку та інші види платежів у  $t$ -му році, грн.

Він може бути розрахований не лише за конкретний рік виробництва (споживання) товару, а й як інтегральна величина ефекту протягом ЖЦТ. В останньому випадку попередня формула виглядає як

$$\Pi' = \sum_{t=1}^{T_c} (P_t - K_t - U_t - H_t) \alpha_t, \quad (14.10)$$

де  $T_0$ ,  $T_c$  – відповідно час випуску та строк служби об'єкта в роках.

2. *Норма та маса прибутку.*

3. *Чиста поточна вартість (ЧПВ).* Розраховується як дискontована величина припливу та відпливу чистих грошових потоків (ЧГП), які накопичуються за період функціонування проекту за роками:

$$\text{ЧПВ} = \text{ЧГП}_1 \alpha_1 + \text{ЧГП}_2 \alpha_2 + \dots + \text{ЧГП}_n \alpha_n, \quad (14.11)$$

де  $\text{ЧГП}_1$ ,  $\text{ЧГП}_2$  ...  $\text{ЧГП}_n$  – відповідно чистий грошовий потік за перший, другий, ...  $n$ -й роки;  $\alpha_1$ ,  $\alpha_2$ , ...  $\alpha_n$  – коефіцієнт дискontування за відповідні роки.

У чистому грошовому потоці готівки, на відміну від потоку чистого доходу, враховуються результати не тільки виробничої, але й інших видів діяльності. Тому чистий грошовий потік включає не тільки виручку від реалізації, але й накопичені амортизаційні відрахування, що використовуються на реінвестування, доходи від продажу цінних паперів, проведення біржових операцій і т. ін. До відпливу чистих грошових потоків, крім погашення відсотка заборгованості за кредитами, включається і відшкодування основної суми боргів за позиками. Якщо величина ЧПВ виявляється більшою від нуля, то

захід, що аналізується, ефективний і навпаки. При  $ЧПВ > 0$  рентабельність інвестицій буде більшою за мінімальну норму дисконту. При  $ЧПВ = 0$  вона дорівнює мінімальній нормі дохідності, і варіанти, що розглядаються, рівно-ефективні. При  $ЧПВ < 0$  рентабельність виявляється нижчою за норму і тому проект неефективний.

Перевага показника ЧПВ порівняно з показниками строку окупності та простої норми прибутку полягає в тому, що дисконтовані розрахунки цього показника виконуються за весь життєвий цикл заходів з НТП і на цій основі будується графік чистого грошового потоку за роками. Тому розрахунок величини ЧПВ набув великого поширення у світовій практиці.

1) З показником ЧПВ тісно пов'язане співвідношення «вигоди – витрати» (СВВ), або, як його ще називають, індекс дохідності, або коефіцієнт ЧПВ. Він являє собою відношення дисконтованих вигід до дисконтованих витрат:

$$СВВ = \frac{ЧПВ}{K} \quad (14.12)$$

При цьому, якщо  $ЧПВ > 0$ , то величина СВВ і буде більше від одиниці.

ЧПВ може використовуватись також для визначення межі беззбитковості проекту при можливому збільшенні витрат на його здійснення.

Для всебічного оцінювання проекту використовується система його показників (табл. 14.2).

Таблиця 14.2 – Основні показники для розрахунку ефекту нововведень (інвестицій) при проведенні фінансового аналізу

Показник	Розрахункові формули
Строк окупності	$K = \sum_{t=0}^{T_{ок}} (\Pi_t + A_t)$
Норма прибутку	$R = \Pi / K$
Маса прибутку	$\Pi' = \sum_{t=1}^{T_B T_c} (P_t - K_t - U_t - H_t) \alpha_t$
Внутрішня норма дохідності	$\frac{\sum_{t=1}^{T_c} (P_t - K_t - U_t)}{(1 + e)^t} = 0$
Чиста поточна вартість	$ЧПВ = ЧГП_1 \alpha_1 + ЧГП_2 \alpha_2 + \dots + ЧГП_n \alpha_n$
Співвідношення «вигоди – витрати»	$СВВ = \frac{ЧПВ}{K}$

#### *14.2.3. Інші засоби визначення ефективності проведення маркетингових операцій*

На зміну величини збуту промислових товарів впливає ціла низка факторів, які безпосередньо не залежать від результатів маркетингових комунікацій. Це такі фактори, як зміна цін, вихід на ринок товарів-аналогів та конкурентів, зміна уподобань споживачів і т. ін. Тому використовуються також й інші показники. Їх поділяють на кількісні і якісні. До перших належить група показників, що запропоновані А. В. Войчаком [2]: доходи і прибутки; платоспроможність суб'єкта підприємства; оборот товарних запасів; ефективність маркетингових заходів, яка визначається вартістю замовлень на одиницю виручки; приріст вартості замовлень у порівнянні з попереднім періодом; оборот (виручка) на одного працівника підприємства.

Для визначення ефекту використовують також показники порівняння витрат на збут з прибутком за окремими видами товарів; співвідношення між витратами на збут і прибутком по всій номенклатурі товарів підприємства, що виражає ступінь збільшення збуту в результаті вкладення відповідних коштів для підприємства в цілому.

Важливим напрямком маркетингових комунікаційних заходів є збільшення частини ринку, яку можна визначити за допомогою індексу ефективності  $I_E$  діяльності організації:

$$I_E = \text{ЧР}(1 + \Pi / C_6), \quad (14.14)$$

де ЧР – індекс частини ринку;  $\Pi$  – прибуток від реалізації продукції;  $C_6$  – собівартість. У свою чергу,

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}}, \quad (14.15)$$

де  $O$ ,  $O_{\text{заг}}$  – відповідно обсяг продажу даного підприємства та загальний обсяг продажу на ринку.

Попередні формули розглядають ефективність для одного виду товарів. У разі одночасного випуску суб'єкта підприємництва кількох їх видів, як це здебільшого буває на практиці, індекс ефективності розраховується по кожному з них, після чого визначається зведений індекс ефективності  $I_{E_{\text{зв}}}$ :

$$I_{E_{\text{зв}}} = \sum I_{E_j} / n, \quad (14.16)$$

де  $I_{E_j}$  – індекс ефективності по  $j$ -му виду продукції;  $n$  – кількість видів продукції, яка одночасно виробляється у фірмі.

Конкретні показники ефективності маркетингових комунікаційних заходів залежать також від видів маркетингової діяльності. Найпоширенішим з них є реклама. Використовуються два види оцінювання рекламної діяльності – комерційна та якісна (психологічна). В обох випадках наявність реклами

принесе ефект, якщо вона націлена на певне коло споживачів, так звану цільову аудиторію, що цікавиться певними видами товарів. Наприклад, турбіни викликають інтерес працівників електростанцій. І навпаки, їх реклама не цікавить працівників верстатобудівного підприємства. Ефективна реклама приваблює до себе увагу, викликає інтерес до об'єкта, який вона рекламує, переконує споживача, що без цього товару йому не жити, і підштовхує його зробити відповідну покупку.

Узагальнюючим показником ефективності реклами вважають обсяг продажу, його збільшення, що має місце в результаті проведення маркетингової діяльності. За оцінками ряду американських маркетологів, збільшення витрат на рекламні заходи на один відсоток приводить у середньому до зростання товарообігу на 3 %. Однак вітчизняна практика маркетингових комунікацій таке співвідношення не підтверджує. Поруч з обсягом продаж використовують також такі показники:

1. Додатковий товарообіг  $T_d$ , що має місце під впливом реклами і розраховується як

$$T_d = T_{ед} \cdot \Pi \cdot D / 100, \quad (14.17)$$

де  $T_{ед}$  – середньоденний товарообіг, що мав місце до рекламного періоду, грн;  $\Pi$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди;  $D$  – кількість днів розрахунку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах.

2. Економічний ефект реклами, який пропонують розраховувати як

$$E = (T_d \cdot H_T) - (V_P + V_\partial), \quad (14.18)$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг, що виник під дією реклами, грн;  $H_T$  – торгова надбавка на товар у відсотках до ціни його реалізації;  $V_P$  та  $V_\partial$  – відповідно витрати на рекламу та інші додаткові витрати, що націлені на збільшення обсягу реалізації товару.

Поруч з ефектом визначають ефективність (рентабельність реклами) як відношення величини ефекту до витрат на проведення рекламної компанії:

$$R = \Pi_p \cdot 100 / V_p, \quad (15.19)$$

де  $\Pi_p$  – прибуток, отриманий від рекламування товару.

Однак подібні співвідношення, як підкреслювалося вище, не є достатньо об'єктивними, оскільки не дозволяють достовірно визначити частку ефекту, який припадає безпосередньо на рекламну діяльність. У цьому зв'язку слід проводити відповідні дослідження в Україні.

Не набагато покращує існуючий стан і пропозиція щодо використання порівняльного методу оцінювання ефективності маркетингу і реклами, який



полягає у порівнянні результатів роботи двох або кількох торгових об'єктів, в одному з яких проводились рекламні заходи, а в інших – ні. Ефективність просування товару при цьому визначається на основі індексу зростання товарообігу  $I_T$  у двох торгових точках, де проводились і не проводились рекламні заходи, у порівнянні з попереднім періодом.

По кожному з місць продажу товару відповідний індекс визначається як

$$I_T = (T_2 / T_1) 100 \%, \quad (14.20)$$

де  $T_2$ ,  $T_1$  – відповідні величини товарообігу у поточному і попередньому періодах.

До цього показника залишаються всі умовності порівнювання ефекту, що були викладені раніше. Крім того, можуть мати неоднакову престижність різні торгові точки, зручність їх розташування; та й сама рекламна компанія може мати різний рівень її здійснення. Кількісним показником ефективності реклами є також кількість нових замовників у порівнянні з попереднім періодом, що свідчить про сприйняття продукції корпорації споживачами.

Психологічна (якісна) оцінка реклами розглядає ступінь її впливу на людину. Її показники залежать від ступеня охоплення споживачької аудиторії, глибини впливу на неї, запам'ятовування та розуміння рекламного звернення. Враховується також відношення до товару фірми споживачів «до» та «після» реклами. Характеризується частка потенційних споживачів, яка з'явилась після виходу реклами. Досліджуються і відношення споживачів до підприємства «до» та «після» виходу рекламного оголошення; кількість осіб, які побачили або прочитали рекламу та сприйняли її зміст та ін. Згідно з Ф. Котлером, ефективність реклами визначається як ступінь дійсної цінності товару або послуги, які гарантувались споживачеві при покупці, і як фактично вони відповідають сподіванням і надіям, що були у нього перед покупками. Таке співставлення є дуже важливим, оскільки неправдива реклама на довгий час відсторонить споживачів від продукції фірми.

Реклама характеризується чисельністю її видів. Тому розглянемо засоби оцінювання ефективності найбільш розповсюджених з них.

*Зовнішня реклама.* Використовується на вулицях, в інших місцях масового перебування людей. Як показали дослідження, зокрема проведені магістрантами НТУ «ХПІ», зовнішня реклама являє собою дійовий засіб завоювання споживачів. Така обставина пов'язана з тим, що її сприймає велика аудиторія. До основних носіїв зовнішньої реклами належать покажчики, іміджеві конструкції – вивіски, літери, медіа – носії – щити і т. ін.

Оцінювання ефективності зовнішньої реклами не пряме і досить складне. Воно виконується шляхом визначення кількості потенційних рекламних контактів через оцінювання потенційної аудиторії конкретного місця розташування реклами. При цьому заміряється кількість перехожих у цьому місці, пасажиропотоки в особистому та громадському транспорті. Оцінка аудиторії на один зовнішній носій визначається як відсоткове відношення величини ефективної аудиторії, розрахованої експертним шляхом, до загального обсягу ринку. Ефект усіх видів зовнішньої реклами, які задіяні даною рекламною компанією, визначається як сума ефектів, що мають місце від застосування кожного з рекламних носіїв. Звичайно, подібна оцінка суб'єктивна і неузагальнююча.

*Ефект теле- і радіо реклами.* Найбільшу аудиторію збирає телереклама. Однак чималу аудиторію знаходить і реклама по радіо. Тим паче, що, за дослідженнями експертів, радіореклама буває більш дієвою. Це пов'язане з тим обставиною, що почуте слово відкладається в пам'яті стабільніше, ніж швидкоплинна картинка на телеекрані. Ефективність радіо- і телереклами розраховується аналогічно – через рейтинг. Він являє собою кількість глядачів (слухачів), які складають цільову аудиторію рекламного повідомлення, які дивляться або слухають конкретну передачу у конкретний час, віднесену до числа потенційних телеглядачів (радіослухачів). Він характеризує потенціальну аудиторію передачі. Відповідна інформація отримується, в першу чергу, за допомогою відомого інструмента польових маркетингових досліджень.

Такий рейтинг визначається як множина двох показників. Перший показник визначає частку аудиторії, яка в даний час дивиться (слухає) конкретну передачу, із загальної чисельності телеглядачів (радіослухачів). Він характеризує ступінь переваги, яку віддає телебаченню чи радіо аудиторія цієї передачі. Другий показник характеризує частку телеглядачів (радіослухачів) на даний момент. Він розраховується як співвідношення загальної кількості телеглядачів (радіослухачів), які дивляться телевізор (слухають радіо) у даний час, до загальної чисельності потенційних глядачів (слухачів).

*Ефективність виставкової діяльності.* Перевага виставок полягає в тому, що вони дають можливість одночасно охопити велику кількість клієнтів, у той час як окремі торговельно-рекламні агенти спілкуються з індивідуальними потенційними споживачами, що коштує дорожче, ніж при колективному спілкуванні з ними на виставках. Ефект від проведення виставок промислових товарів може полягати у підвищенні товарообігу, як і традиційно при визначенні переваг проведення маркетингових заходів. Однак такий розрахунок суб'єктивний. Тим більше, що на виставці не завжди одразу уклада-

ються угоди, торгові договори. Скоріше підписуються протоколи про наміри, які не завжди перетворюються у реальні угоди. Крім того, проходить певний час, коли угода запрацює, і тому визначити серед усієї купи замовлень фірми безпосередньо переваги від реалізації конкретного договору досить важко.

У цьому зв'язку пропонується на основі аналізу відповідної інформації використовувати такі показники визначення ефекту від організації виставок промислових товарів:

1. Кількість намірів або протоколів про домовленості  $\Pi_H$ . Характеризує кількість відвідувачів, які мають намір укласти угоду з даним суб'єктом підприємства.

2. Ступінь здійснення угод  $\gamma_y$ . Визначається як відсоток клієнтів, з якими мали місце виставкові контакти.

3. Середня вартість контактів  $B_{\text{ср}}$ . У цілому розраховується як сума очікуваного доходу  $D_{\text{оч}}$  за формулою

$$D_{\text{оч}} = \Pi_H \cdot \gamma_y \cdot B_{\text{ср}}. \quad (14.21)$$

Ряд зарубіжних корпорацій, зокрема американських, головною метою своєї участі у виставці вважає ознайомлення своїх клієнтів з новою продукцією. Опитування при проведенні однієї з виставок довело, що 52 % клієнтів дізнались про новий продукт корпорації саме на виставці, що можна вважати непоганим результатом.

У той же час виставка становить одноразовий захід, який не завжди може переконати майбутніх фахівців у необхідності придбання продукції фірми. Тому іншим засобом привертання уваги до своїх товарів є стаціонарні торгові будинки, розміщені в різних географічних пунктах можливого продажу товарів. У них майбутнім клієнтам демонструються переваги конкретного товару, надаються інструкції і консультації щодо його експлуатації, розповідається, як організовано сервісне обслуговування нового товару. Такі заходи сприяють сталому попиту на продукцію. Позитивним прикладом у цьому напрямку є торгові будинки харківського ЗАТ «Південкабель», які розташовані в різних містах України.

*Ефективність сегментування ринку.* Для її розрахунку використовується ряд показників, у тому числі перелічені вище. Визначаючи ці показники, необхідно враховувати такі їх властивості:

- *вимірюваність* полягає в тому, що мусить мати місце ступінь вимірювання, до якого зберігається можливість виміряти величину ринкового сегменту, яка визначає купівельну спроможність покупців і передбачає величину прибутку;

- *доступність* визначає ступінь охоплення і доступності ринкового сегменту;

- *значущість* – та межа, досягнувши яку сегмент ринку може вважатись великим або прибутковим;

- *придатність* визначає ступінь, в якому для відповідного ринкового сегмента може бути розроблена ефективна маркетингова стратегія, націлена на привертання та обслуговування цільових споживачів.

Поряд з оцінюванням ефективності маркетингової діяльності організацій розраховується також ефективність роботи окремих працівників – збутовиків, рекламних агентів та ін. Основний показник їх діяльності – збільшення товарообігу, прибутковості залежно від результатів роботи конкретного працівника. Для обліку цієї діяльності створюється система документів. Наприклад, діяльність торгово-реklamних агентів відслідковується на базі поданих ними торгових звітів. У них фіксуються результати візитів до конкретних споживачів: обсяг продажу; кількість нових клієнтів; та їх середня величина, охоплена даним працівником; кількість втрачених клієнтів, прибутковість роботи конкретного агента; витрати на візити і т. ін. Поруч з кількісними оцінюються і якісні показники роботи агента. До них належать знання клієнтів, уміння тримати себе, привертати до себе увагу і т. ін. Обізнаний торговий агент у приміському селищі, в сільській місцевості повинен знати ім'я та по батькові кожного з членів сім'ї усіх мешканців, поздоровляти їх з днем народження і т. ін. Це теж сприятиме збільшенню обсягів продажу.

Для визначення результатів маркетингової діяльності використовується численний інструментарій. Основні його складові – це такі методи: спостереження, фокус-групи, панельний, інтерв'ювання, опитування. Чимало з них широко викладені в навчальній і спеціальній літературі. Тому зупинимось на менш розглянутих на сьогодні методах.

*Метод фокус-групи.* Під нею розуміють групу людей, яких можна віднести до числа реальних або потенційних споживачів товару. Вони запрошуються для проведення відповідного дослідження, протягом якого їх увага зосереджується, фокусується на заданій темі. Метод фокус-групи полягає в обговоренні проблеми і керується спеціальним ведучим.

Цей метод використовується з метою:

- генерації ідей або мозкового штурму;
- вивчення розмовного словника споживачів;
- знайомства з запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами та відношенням до продукту, який досліджується. Така операція може здійснюва-

тися до виходу реклами або після її прокату, що дозволяє визначити емоційну та поведінкову реакцію членів групи на конкретні види реклами.

Оптимальна чисельність фокус-груп складає від 8 до 12 осіб. Успішність її роботи багато в чому залежить від ефективності роботи ведучого. Основні переваги цього методу полягають у такому: учасникам фокус-групи надається можливість вільно, неупереджено висловлювати свої думки, генерувати свої ідеї. Компанія, що проводить дослідження і спостерігає за роботою фокус-групи, має її висновки ще до одержання офіційних звітів про продаж товару і спроможна внести необхідні корективи у проведення власної маркетингової діяльності.

Недолік методу, що аналізується, полягає у суб'єктивному оцінювання товару і його рекламної компанії, а також у високій вартості її проведення.

*Панельний метод.* У маркетингу під панельлю розуміють групи людей, сімей або колективів, які беруть участь у постійних опитуваннях на ту саму тему. Метод полягає в тому, що з цією групою проводяться опитування, які періодично повторюються. Звичайно, відповіді на ті самі питання змінюються у часі, оскільки в силу різноманітних факторів змінюються у часі споживачькі потреби. До переваги даного методу належить можливість порівняння результатів теперішніх та попередніх опитувань, на відміну від інших методів якісних досліджень. Це дає можливість виявити певні закономірності та тренди, такі, як наприклад, споживання конкретних товарів, дієвість реклами на них і т. ін. Недолік панельного методу полягає у високій вартості його проведення.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що являє собою аналіз маркетингової діяльності, його мета?
2. Як змінюється характер аналізу маркетингової діяльності із зміненням характеру ринку?
3. Які основні складові маркетингового аналізу?
4. Як відбувається аналіз маркетингових витрат?
5. У чому полягає аналіз збуту товарів?
6. Що включає в себе маркетинг послуг, його значення?
7. Які функції маркетингового контролю ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
8. Як визначається періодичність проведення маркетингового контролю?
9. Що являє собою стратегічний і періодичний маркетинговий контроль?
10. Чим займається аудит маркетингової діяльності? Його види.
11. Що таке моніторинг маркетингової діяльності і як він здійснюється?

12. На яких стадіях інноваційного проекту розраховується ефект маркетингових комунікацій?

13. Які показники визначення попереднього ефекту від проведення маркетингової діяльності вам відомі? Охарактеризуйте їх.

14. Які показники використовуються при оцінюванні фактичного ефекту нововведень і реалізації маркетингової діяльності? Охарактеризуйте їх.

15. Які основні показники ефективності маркетингової діяльності?

16. Як визначається ефективність реклами у кількісному виразі?

17. У чому полягає психологічна оцінка ефективності проведення рекламної кампанії?

18. Як оцінити доцільність застосування теле- і радіореклами?

19. Що дає застосування теле- і радіореклами?

20. Охарактеризуйте ефективність організації промислових виставок.

21. Як визначити ефективність сегментування ринку?

22. За якими показниками можна визначити ефективність роботи окремих працівників маркетингових комунікацій?

23. Який інструментарій застосовується для визначення результатів маркетингової діяльності?

24. Що являє собою метод фокус-групи?

25. Як за допомогою панельного методу визначається ефективність маркетингових комунікацій?

## ТЕСТИ

*1. Аналіз маркетингової діяльності включає:*

- а) доходи споживачів;
- б) уподобання споживачів;
- в) насиченість попиту;
- г) особисті рахунки споживачів.

*2. На величину витрат суттєво впливають такі маркетингові фактори:*

- а) асортимент товарів;
- б) канали збуту;
- в) заміна меблів в офісі;
- г) стиль роботи торгового персоналу.

*3. Аналіз маркетингових витрат складається з таких етапів:*

- а) визначення витрат за статтями собівартості виготовлення товарів;
- б) визначення маркетингових витрат;
- в) розрахунок витрат за функціональними статтями маркетингу;

г) розподілення функціональних витрат по конкретних видах товарів.

*4. Аналіз збуту розглядає:*

- а) можливість змінення цін;
- б) строки відшкодування ПДВ;
- в) стимулювання збуту;
- г) ефективність проведення рекламної компанії.

*5. До стратегічного контролю маркетингової діяльності відносять:*

- а) визначення головних стратегій фірми;
- б) встановлення джерел фінансування інновацій;
- в) придбання допоміжного обладнання;
- г) удосконалення системи генерального управління корпорації.

*6. Оперативний контроль маркетингової діяльності включає :*

- а) зіставлення поточної діяльності організації з запланованою;
- б) розроблення транспортних потоків збуту товарів;
- в) моніторинг фінансового стану;
- г) визначення щомісячних відхилень одержаного прибутку від запланованого.

*7. Реклама впливає:*

- а) на збільшення обсягу збуту товарів;
- б) на заохочення покупців;
- в) на поліпшення екологічного стану в регіоні;
- г) на бажання оволодіти новою спеціальністю.

*8. Кінцевий ефект реклами полягає :*

- а) у збільшенні чистого грошового доходу від продажу товарів;
- б) у зменшенні чисельності працюючих;
- в) у зменшенні строку окупності нових розробок;
- г) у зменшенні витрат на виробництво товарів.

*9. Кількісні показники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності:*

- а) платоспроможність суб'єктів підприємництва;
- б) приріст вартості замовлень;
- в) підвищення коефіцієнта змінності обладнання;
- г) скорочення обсягу товарних запасів.

10. Якісна оцінка рекламної діяльності включає:

- а) ступінь охоплення споживацької аудиторії;
- б) зменшення обороту товарних запасів;
- в) запам'ятовуваність реклами;
- г) глибину її впливу на людей.

11. Ефект від організації виставкової діяльності виражається:

- а) у кількості намірів або протоколів про домовленості;
- б) у збільшенні кількості відвідувачів;
- в) у ступені здійсненості угод;
- г) у величині середньої вартості угод.

12. Діяльність рекламних агентів оцінюється:

- а) обсягом продажу товарів;
- б) кількістю нових клієнтів;
- в) кількістю втрачених клієнтів;
- г) витратами на складування товарів.

## ЗАДАЧІ

**Задача 1.** Визначте на основі показника прибутку, хто з двох філіалів корпорації, які виготовляють однотипну продукцію, працює краще. Показники їх роботи в динаміці наведено в табл. 14.3.

Таблиця 14.3 – Результати роботи двох філіалів корпорації

№ п/п	Показники	Одиниця вимірювання	Величина показників					
			1-й філіал			2-й філіал		
			Роки					
			1	2	3	1	2	3
1	Продажна ціна товару	грн/шт	500	400	350	300	400	600
2	Собівартість виготовлення	грн/шт	450	360	280	280	350	520
3	Обсяги продажу	тис. шт./рік	200	150	200	80	120	250
4	Коефіцієнт дисконтування	відносні одиниці	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

**Задача 2.** Зміненню яких витрат слід приділяти найбільшу увагу при проведенні маркетингової діяльності, якщо удосконалення збуту підвищує доходність фірми на 8 %, реклами – на 5 %, організації складського господарства – на 2 %, транспортування товару – на 6 %.



**Задача 3.** Проведіть прогнозування змінення витрат на збут, як за кожним роком, так і за весь період, що аналізується, з урахуванням ступеня вірогідності процесу. Вихідні дані для розрахунку наведено в табл. 14.4.

Таблиця 14.4 – Змінення витрат на збут товару в динаміці

№ п/п	Показники	Одиниці вимірювання	Величина показників за роками				
			Роки				
			1	2	3	4	5
1	Величина збуту	тис. шт./рік	10	15	20	15	12
2	Вірогідність продажу	відносні одиниці	0,7	0,8	0,9	0,7	0,5
3	Коефіцієнт дисконтування	відносні одиниці	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
4	Усього	тис. шт.					

**Задача 4.** Визначте економічний ефект від реклами, якщо середньоденний товарообіг, що мав місце до рекламного періоду, складає 10 тис. грн; приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди складає 8 %; кількість днів розрахунку товарообігу в рекламному та післярекламному періоді дорівнює 60; торгова надбавка на товар у відсотках до ціни його реалізації – 5; відповідні витрати на рекламу та інші додаткові витрати складають 4 і 3 тис. грн.

**Задача 5.** Дайте відповідь на основі застосування показника строку окупності, чи принесли користь рекламні заходи. Нормативний строк окупності складає 5 років. Вихідні дані для розв’язання задачі наведені в табл. 14.5.

Таблиця 14.5 – Показники рекламних заходів щодо продажу товарів

№ п/п	Показники	Одиниці виміру	Величина показників за роками				
			Роки				
			1	2	3	4	5
1	Капіталовкладення	тис. грн	50		15		
2	Прибуток	тис. грн		4	10	15	8
3	Амортизація	тис. грн	5	5	5	8	8

**Задача 6.** Установіть, рекламна компанія якої з фірм більш ефективна. Для її оцінювання застосуйте показник чистої поточної вартості. Вихідні дані для розрахунку наведено в табл. 14.6.

Таблиця 14.6 – Показники двох фірм в результаті проведеної рекламної компанії

№ п/ п	Показники	Одиниця вимірюван- ня	Величина показників									
			1 фірма					2 фірма				
			Роки									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Прибуток	Тис. грн/рік		30	80	100	80	10	50	100	150	200
2	Амортизація	Тис. грн/рік	30	30	30	30	30	50	50	50	50	50
3	Капіталовкладен- ня	Тис. грн/рік	250					400				
4	Коефіцієнт дисконтування	Відносні одиниці	0,1 5	0,1 5	0,1 5	0,1 5	0,1 5	0,15	0,1 5	0,1 5	0,1 5	0,1 5

**Задача 7.** У результаті проведення виставки компанія одержала 80 протоколів про домовленості. Ступінь здійснення угод дорівнює 15 %, середня вартість одного здійсненого контракту – 20 тис. грн; витрати на організацію виставки становить 150 тис. грн. Яка величина очікуваного ефекту від участі у виставці?

**Задача 8.** Дайте оцінку діяльності рекламного агента, якщо протягом 5 років він зберіг 50 існуючих клієнтів, залучив 15 нових клієнтів, втратив 22 клієнти. Середній обсяг продажу на одного клієнта становить 50 тис. грн; частка заслуг агента в цьому складає 15 %, річна зарплата та інші виплати агенту до-рівнюють 45 тис. у. о. Розрахунки проведено з урахуванням фактору часу.

## ГЛОСАРІЙ

*Контроль маркетингової діяльності* являє собою процес кількісного визначення результатів маркетингових стратегій, а також здійснення корегуючих дій для досягнення поставлених цілей.

*Маркетинговий аналіз* урахує різноманітні маркетингові фактори, що впливають на величину витрат. Серед них: асортиментний склад, засоби реалізації, географічні зони, канали збуту, реклама.

*Аналіз маркетингових витрат* включає в себе три етапи:

- 1) визначення витрат за статтями собівартості виготовлення виробу;
- 2) їх розрахунок за функціональними статтями маркетингу;
- 3) розподілення функціональних маркетингових витрат на конкретні види товарів.

*Більш докладний аналіз діяльності фірми.* Полягає в тому, що існують товари, які роблять суттєвий внесок в успіх фірми і навпаки. Тому більш докладний аналіз фірми виконується за принципом «80–20».

*Аналіз збуту* розглядає фактичний стан обсягу реалізації товарів і в разі відхилення його фактичної величини від запланованої проводиться пошук причин такого становища.

*Маркетинговий аудит* являє собою всебічне, системне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і поточної діяльності фірми з метою визначення її проблем і можливостей.

*Ефект маркетингової діяльності* полягає у збільшенні обсягу продажу товарів, виручки від їх реалізації і, як наслідок, у отриманні прибутку.

*Цінність маркетингово проекту.* Визначається на основі концепції «вигоди-витрати» як їх різниці.

*Ціна споживання.* Застосовується для визначення доцільності вибору продукції або послуги споживачем. Включає первісні та одноразові капітальні витрати, а також поточні витрати за строк служби.

*Ефект від збільшення частини ринку.* Визначається за допомогою індексу ефективності діяльності організації.

*Узагальнюючий показник ефективності реклами.* Характеризує збільшення обсягу продажу в результаті проведення маркетингової діяльності.

*Ефективність просування товару.* Визначається як індекс зростання товарообігу у двох торгових точках, де проводились і не проводились рекламні заходи, у порівнянні з посереднім періодом.

*Ефективність сегментування ринку.* Характеризується рядом показників, що визначається з урахуванням таких їх властивостей: вимірюваність, доступність, значущість, придатність.

*Панельний метод оцінювання результатів маркетингової діяльності.* У маркетингу під панеллю розуміють групи людей, які беруть участь у постійних опитуваннях на і ту саму тему, які періодично повторюються.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-55. К.6 , 1997.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / А. В. Войчак. – Киев : КНЕУ, 2009. – 328с.
3. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы/ О. П. Лидовская. СПб. : Питер, 2008. – 141 с.
4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 560 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. – Київ : КНЕУ, 2008.– 600 с.

6. Плаксій Т. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектора / Т. В. Плаксій, О. В. Білета // Формування ринкової економіки: зб. наукових праць. – Київ : КНЕУ, 2009. С. 109–116.

7. Равікович І. Є. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності. / І. Є. Равікович // Формування ринкової економіки: зб. наукових праць. Спец. випуск. Маркетинг : Теорія і практика. – Київ : КНЕУ, 2009. С. 127–137.

8. Яковлев А. І. Методика визначення ефективності інвестицій, інновацій, господарських рішень в сучасних умовах / А. І. Яковлев. – Харків : Бізнес-інформ, 2001. – 56 с.

9. Голіцин А. М. Стратегія розрахунків ефективності виставкових заходів: досвід західних компаній / А. М. Голіцин // Формування ринкової економіки : зб. наукових праць. Спец. випуск. Маркетинг : Теорія і практика. – Київ : КНЕУ, 2009, – с. 461–469.

10. Воронов А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг – 2009, № 6. – С. 32–42.

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
<b>Розділ 1. Суть, завдання і тенденції розвитку промислового маркетингу.....</b>	<b>6</b>
1.1. Суть промислового маркетингу .....	6
1.2. Цілі, напрями і завдання промислового маркетингу.....	11
1.3. Концепція промислового маркетингу і перспективи його розвитку ....	17
1.4. Сучасні тенденції і перспективи розвитку промислового маркетингу.....	21
<b>Розділ 2. Стратегії промислового маркетингу .....</b>	<b>31</b>
2.1. Суть і значення промислового маркетингу .....	31
2.2. Особливості стратегічного маркетингу на промисловому підприємстві .....	33
2.3. Зміст, значення і порядок розроблення маркетингової стратегії .....	34
2.4. Види маркетингових стратегій та їх використання.....	37
2.5. Стратегічне планування в рамках STP-маркетингу .....	41
2.6. Технології стратегічного аналізу і матричні методи стратегічного планування.....	50
<b>Розділ 3. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.....</b>	<b>77</b>
3.1. Особливості промислового маркетингу.....	77
3.2. Основні характеристики промислових ринків.....	80
3.3. Товари промислового призначення (ТПП) .....	87
3.4. Типологія ТПП .....	88
3.5. Характеристика промислових послуг .....	94
3.6. Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку .....	96
<b>Розділ 4. Планування маркетингової діяльності промислових підприємств .....</b>	<b>108</b>

4.1. Завдання, принципи та етапи планування маркетингової діяльності промислового підприємства .....	108
4.2. Стратегічне планування промислового маркетингу: цілі, об'єкти, специфіка і значущість .....	114
4.3. Процес стратегічного маркетингового планування .....	118
<b>Розділ 5. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві .....</b>	<b>160</b>
5.1. Зміст маркетингових досліджень та процедура їх проведення .....	160
5.2. Організація збору даних для маркетингових досліджень на промисловому підприємстві .....	168
5.3. Організація контролю якості маркетингової інформації .....	175
<b>Розділ 6. Конкуренція на промислових ринках .....</b>	<b>191</b>
6.1. Форми конкуренції на промислових ринках .....	191
6.2. Особливості досконалої та недосконалої конкуренції .....	194
6.3. Методи конкурентної боротьби промислових підприємств в умовах ринку .....	201
6.4. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності промислових підприємств .....	206
6.5. Конкурентоспроможність промислової продукції і методи її визначення .....	210
<b>Розділ 7. Сегментування ринку. Формування і дослідження попиту на промислові товари .....</b>	<b>227</b>
7.1. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування промислового ринку .....	227
7.2. Здійснення процесу сегментації .....	230
7.3. Вибір цільового сегмента .....	235
7.4. Позиціонування .....	239
7.5. Особливості попиту на промисловому ринку .....	241
7.6. Визначення потреби у промисловій продукції .....	245
7.7. Прогнозування попиту на промислову продукцію та визначення місткості ринку .....	249

<b>Розділ 8. Маркетинг у галузі закупівлі промислових товарів .....</b>	<b>268</b>
8.1. Процес товаропостачання на промисловому ринку і його учасники .....	269
8.2. Тенденції при здійсненні закупівлі промислових товарів .....	272
8.3. Процес закупівлі промислових товарів .....	279
<b>Розділ 9. Товарна політика промислового підприємства .....</b>	<b>294</b>
9.1. Товарна політика у промисловому маркетингу .....	294
9.2. Товарний асортимент і товарна номенклатура .....	296
9.3. Стратегічні рішення у маркетинговій товарній політиці .....	302
9.4. Марка та упакування товару .....	306
<b>Розділ 10. Цінова політика промислового підприємства .....</b>	<b>318</b>
10.1. Місце ціноутворення в маркетинговій діяльності .....	318
10.2. Етапи процесу ціноутворення .....	319
10.3. Цілі ціноутворення .....	321
10.4. Система цін та їх класифікація .....	323
10.5. Фактори маркетингового ціноутворення .....	330
10.6. Аналіз попиту на товар .....	336
10.7. Аналіз витрат .....	341
10.8. Аналіз цін конкурентів .....	343
10.9. Встановлення базової ціни. Методи ціноутворення .....	344
10.10. Розроблення стратегії ціноутворення .....	351
10.11. Змінювання поточних цін .....	359
<b>Розділ 11. Управління розподілом та збутом готової продукції .....</b>	<b>369</b>
11.1. Формування політики розподілу на підприємстві .....	369
11.2. Організація процесу товароруку на підприємстві .....	376
11.3. Характеристика суб'єктів процесу збуту продукції .....	382
<b>Розділ 12. Планування і регулювання збутових запасів .....</b>	<b>395</b>
12.1. Види збутових запасів та системи їх регулювання .....	395
12.2. Методи планування збутових запасів та визначення їх величини .....	409
<b>Розділ 13. Маркетингові комунікації промислового підприємства .....</b>	<b>424</b>
13.1. Комунікація та її значення в маркетингу .....	424

13.2. Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства .....	435
13.3. Особистий продаж у комунікативному процесі .....	439
13.4. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення .....	448
13.5. Виставкова діяльність .....	449
13.6. Реклама на промисловому ринку .....	452
13.7. Стимулювання збуту промислової продукції .....	458
<b>Розділ 14. Аналіз, контроль та ефективність маркетингової діяльності...</b>	<b>470</b>
14.1. Аналіз і контроль заходів промислового маркетингу .....	470
14.2. Визначення ефективності маркетингової діяльності .....	477



[illegible]

[illegible]



*Навчальне видання*

ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович  
РОЗДІЛ 1, 14

СУДАРКІНА Світлана Петрівна  
РОЗДІЛ 2

ЛАРКА Микола Іванович  
РОЗДІЛ 12

КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович  
РОЗДІЛ 10

КОСЕНКО Олександра Петрівна  
РОЗДІЛ 3, 7

КУЧІНА Світлана Едуардівна  
РОЗДІЛ 9

ГАВРИСЬ Ольга Олександрівна  
РОЗДІЛ 8

УДЯНСЬКА Галина Михайлівна  
РОЗДІЛ 13

КІТЧЕНКО Олена Миколаївна  
РОЗДІЛ 2

ЛАРКА Людмила Сергіївна  
РОЗДІЛ 5

ЛАРКА Андрій Володимирович  
РОЗДІЛ 12

ВЛАСОВА Галина Іванівна  
РОЗДІЛ 8

МІРОШНИК Марія Володимирівна  
РОЗДІЛ 4

МАЙСТРО Руслана Григорівна  
РОЗДІЛ 11

ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна  
РОЗДІЛ 7

ЛИТВИНЕНКО Марія Владіславна  
РОЗДІЛ 6

**МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВГО ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальний посібник

за редакцією М. І. Ларки, А. І. Яковлєва

Керівник видавничих проектів: Ястребов А.О.

*Друкується в авторській редакції*

Дизайн обкладинки: Тишківська Н.М.

Підписано до друку 07.02.2019 р.

Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman.

Умовн. друк. аркушів — 28,83.

Обл.-вид. аркушів — 23,89.

Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавничий дім «КОНДОР»

Свідоцтво серія ДК № 5352 від 23.05.2017 р.

03067, м. Київ, вул. Гарматна, 29/31

тел./факс (044) 408-76-17, 408-76-25

[www.condor-books.com.ua](http://www.condor-books.com.ua)